

**REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA CON SU RESPECTIVO MANUAL DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO DE EMPAQUE DE LOS TRES  
PRODUCTOS EXISTENTES DE LA EMPRESA TRAMPAS Y DISTRIBUCIONES  
DE COLOMBIA EAT UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CANDELARIA, VALLE.**

**NUBIA VALDIVIESO OROZCO  
DANIELA CEREZO SOTO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA CON SU RESPECTIVO MANUAL DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO DE EMPAQUE DE LOS TRES  
PRODUCTOS EXISTENTES DE LA EMPRESA TRAMPAS Y DISTRIBUCIONES  
DE COLOMBIA EAT UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CANDELARIA, VALLE.**

**NUBIA VALDIVIESO OROZCO  
DANIELA CEREZO SOTO**

**Proyecto de Grado para optar por el título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director  
MARIO GERMÁN CAICEDO ZAPATA  
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de grado  
en cumplimiento a los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar  
al título de Diseñador de la  
Comunicación Gráfica.**

**BLANCA NIVE FLORES**

---

**Jurado**

**ANDRÉS LOMBANA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 10 de Octubre de 2012**

A Dios, el cual me dio la vida, la fortaleza y principalmente la salud para afrontar este proyecto.

A mis padres, los cuales me dieron la oportunidad de estudiar mi carrera profesional, sacrificando momentos y fechas importantes por la realización de mis proyectos, su apoyo, aporte y ayuda incondicional a lo largo de todo este proceso académico no hubiese sido posible.

A mis maestros, en especial a Mario German Caicedo, Jaime López y Ricardo Castro los cuales obtienen de mi una gran admiración, ya que aportaron grandes conocimientos en mi formación académica por lo cual les estaré eternamente agradecida.

A mi compañera Nubia Valdivieso con la cual logre a lo largo de toda mi carrera crear un muy buen equipo de trabajo y ante todo una amiga incondicional.

A la universidad Autónoma de Occidente y en especial a la facultad de Comunicación Social y al programa de diseño de la comunicación gráfica, por permitirme ser parte de este grupo de grandes profesionales.

A todos muchas gracias, hoy se cumple este gran logro.

Daniela Cerezo Soto.



Le agradezco a mi familia, a mis padres, por el apoyo incondicional que me han brindado no solo en el desarrollo de este proyecto sino en el transcurso de toda la carrera y de mi vida. Han sido mi guía, mi fuerza, mi todo. A mis hermanas que han estado conmigo. Son lo más importante de mi vida, y hacen que yo quiera ser una mejor persona siempre. Los amo.

Por otro lado quiero agradecerle a Daniela Cerezo, mi compañera de estudio, mi mejor amiga, gracias a ella culmino esta etapa teniendo en mí las mejores experiencias y la mejor amistad. También a Pedro Cerezo y a Leo Soto por el apoyo, por ser tan incondicionales y acompañarnos de la mano en este proceso.

Doy gracias a dios por la vida misma, por terminar esta etapa de mi vida rodeada de las personas que más quiero.

Nubia Valdivieso Orozco

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que nada agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de estudiar y de vivir este proceso tan enriquecedor como lo es el convertirnos en un profesionales académicos. Por nuestras familias, personas con las cuales podemos contar incondicionalmente sin importar la hora, el lugar o la fecha.

Agradecemos a Carolina Lourido y Mario German Caicedo por sus consejos y acompañamiento en este importante proceso, a la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia en especial a la Sra. Nubia Stella Orozco por permitirnos hacer parte de este importante proceso para la empresa dejando una huella no solo física, sino en cada uno de nuestros corazones gracias al empeño y dedicación que tuvimos hacia la misma.

Por ultimo agradecemos a todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera aportaron sus conocimientos para el buen desarrollo de este proyecto permitiendo que este sueño se hiciera realidad.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	15
<b>RESUMEN</b>	18
<b>INTRODUCCIÓN</b>	19
<b>1. PROBLEMA</b>	21
<b>1.1 PLANTEAMIENTO</b>	21
<b>1.2 FORMULACIÓN</b>	22
<b>1.3 SUBPROBLEMAS</b>	22
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	23
<b>3. OBJETIVOS</b>	24
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	24
<b>3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	24
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	25
<b>4.1 MARCO TEÓRICO</b>	25
<b>4.1.1 identidad corporativa</b>	25
<b>4.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	27
<b>4.3 MARCO CONTEXTUAL</b>	29

4.3.1 Información sobre la empresa	31
4.3.2 Actividad principal	32
4.3.3 Misión	33
4.3.4 Visión	33
 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	 34
5.1 MARCAS INTERNACIONALES	34
5.2 MARCAS LOCALES Y NACIONALES	48
5.3 VALORACIÓN DE MARCA	51
5.4 ANÁLISIS GENERAL DE LA COMPETENCIA	62
 6. METODOLOGÍA	 63
6.1 PROCEDIMIENTO	64
6.2 INSTRUMENTO	64
 7. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE VALORACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL ACTUAL DE TRADISCOL	 66
7.1 ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LA ENCUESTA?	66
7.2 ¿CÓMO SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACIÓN?	66
7.2.1 Muestra de la encuesta	66
7.3 ¿A QUIENES VA DIRIGIDA LA ENCUESTA?	68
 8. PROCESO DE DISEÑO	 69
8.1 ESTADO ACTUAL DE LA MARCA GRÁFICA	69

<b>8.2 VALORACIÓN DE MARCA TRADISCOL</b>	<b>69</b>
<b>8.3 EVOLUCIÓN DE DISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA</b>	<b>72</b>
<b>8.4 NUEVO IMAGOTIPO TRADISCOL</b>	<b>73</b>
8.4.1 Morfología	73
8.4.2 Código Cromático	74
8.4.3 Fuente Tipográfica	74
<b>8.5 ESTADO ACTUAL DE EMPAQUES TRADISCOL</b>	<b>74</b>
<b>8.6 NUEVOS EMPAQUES TRADISCOL</b>	<b>76</b>
<b>9. RESULTADOS</b>	<b>78</b>
<b>10. RECURSOS</b>	<b>85</b>
10.1 TALENTO HUMANO	85
10.2 RECURSOS FINANCIEROS	85
10.3 RECURSOS FÍSICOS	86
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
<b>12. RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>89</b>

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
<b>Cuadro 1. Empaques actuales, productos Tradiscol</b>	32
<b>Cuadro 2. Productos Agroambiente</b>	35
<b>Cuadro 3. Productos Swissinno Solutions</b>	36
<b>Cuadro 4. Productos Green Leaf</b>	38
<b>Cuadro 5. Productos Impex Europa</b>	42
<b>Cuadro 6. Productos Victor Pest</b>	47
<b>Cuadro 7. Productos Fercon</b>	50
<b>Cuadro 8. Factor morfológico Fercon</b>	51
<b>Cuadro 9. Factor comunicacional Fercon</b>	52
<b>Cuadro 10. Factor morfológico Agroambiente</b>	53
<b>Cuadro 11. Factor comunicacional Agroambiente</b>	54
<b>Cuadro 12. Factor morfológico Swissinno Solutions</b>	54
<b>Cuadro 13. Factor comunicacional Swissinno Solutions</b>	55
<b>Cuadro 14. Factor morfológico Green Leaf</b>	56
<b>Cuadro 15. Factor comunicacional Green Leaf</b>	57
<b>Cuadro 16. Factor morfológico Impex Europa</b>	58
<b>Cuadro 17. Factor comunicacional Impex Europa</b>	59
<b>Cuadro 18. Factor morfológico Victor Pest</b>	60
<b>Cuadro 19. Factor comunicacional Victor Pest</b>	61
<b>Cuadro 20. Factor morfológico Tradiscol</b>	69

<b>Cuadro 21. Factor comunicacional Tradiscol</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 22. Empaques actuales, productos Tradiscol</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 23. Recursos Financieros</b>	<b>85</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
<b>Figura 1. Logotipo actual Tradiscol</b>	31
<b>Figura 2. Logotipo Agroambiente</b>	34
<b>Figura 3. Página Web Agroambiente</b>	35
<b>Figura 4. Logotipo Swissinno Solutions</b>	36
<b>Figura 5. Página Web Swissinno Solutions</b>	37
<b>Figura 6. Logotipo Grenn Leaf</b>	37
<b>Figura 7. Página Web Grenn Leaf</b>	40
<b>Figura 8. Logotipo Impex Europa</b>	40
<b>Figura 9. Instalaciones Impex Europa</b>	41
<b>Figura 10. Página Web Impex Europa</b>	43
<b>Figura 11. Logotipo Victor Pest</b>	45
<b>Figura 12. Página Web Victor Pest</b>	48
<b>Figura 13. Logotipo Fercon</b>	48
<b>Figura 14. Página Web Fercon</b>	50
<b>Figura 15. Logotipo actual Tradiscol</b>	69
<b>Figura 16. Bocetos análogos marca grafica Tradiscol</b>	72
<b>Figura 17. Bocetos digitales marca grafica Tradiscol</b>	72
<b>Figura 18. Nueva marca grafica Tradiscol</b>	73
<b>Figura 19. Pauta constructiva</b>	73
<b>Figura 20. Código Cromático</b>	74



<b>Figura 21. Propuesta final empaque Roetramp Tubo</b>	<b>76</b>
<b>Figura 22. Propuesta final empaque caja Roetramp Tubo</b>	<b>76</b>
<b>Figura 23. Propuesta final empaque Adhetramp Mosca</b>	<b>77</b>
<b>Figura 24. Propuesta final empaque Roetramp Bandeja</b>	<b>77</b>
<b>Figura 25. Gráfico Pregunta 1. ¿Conocía usted o había escuchado en alguna ocasión la empresa Tradiscol E.A.T?</b>	<b>78</b>
<b>Figura 26. Gráfico Pregunta 2. ¿Considera usted que la sigla “Tradiscol E.A.T” funciona como diminutivo para Trampas y Distribuciones de Colombia</b>	<b>79</b>
<b>Figura 27. Gráfico Pregunta 3. ¿Qué empresas conoce usted que se dediquen a la producción y distribución de trampas para roedores no tóxicas?</b>	<b>79</b>
<b>Figura 28. Gráfico Pregunta 4. En las ocasiones que usted ha adquirido productos para el control de plagas, ¿Compra usted la misma marca?</b>	<b>80</b>
<b>Figura 29. Gráfico Pregunta 5. - Cuando observa el imago tipo, ¿Cree usted que la tipografía (letras) permite una buena lecturabilidad (espacio entre letras)</b>	<b>80</b>
<b>Figura 30. Gráfico Pregunta 6. ¿Considera usted que los colores utilizados en el imago tipo refleja lo que hace la empresa Tradiscol E.A.T?</b>	<b>80</b>
<b>Figura 31. Gráfico Pregunta 7. ¿Considera usted que los colores utilizados en los empaques de los diferentes productos reflejan el mercado al que corresponde (Control de Plagas)</b>	<b>81</b>
<b>Figura 32. Gráfico Pregunta 8. ¿Considera que hay unidad en cuanto a los colores utilizados tanto en los empaques como en el imago tipo?</b>	<b>81</b>
<b>Figura 33. Gráfico Pregunta 9. ¿Considera usted que el identificador visual de Tradiscol E.A.T (Logotipo), esta actualizado de acuerdo a las exigencias del mercado (Control de Plagas)?</b>	<b>82</b>
<b>Figura 34. Gráfico Pregunta 10. ¿Conoce usted los productos que ofrece a los consumidores la empresa Tradiscol E.A.T (Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetramp Moscas?</b>	<b>83</b>

**Figura 35. Gráfico Pregunta 11. ¿Cree usted que la identidad visual corporativa de la empresa Tradiscol E.A.T, refleja alta calidad?** 83

**Figura 36. Gráfico Pregunta 12. ¿Qué elementos considera usted se debería mejorar para incentivar el consumo de los productos de Tradiscol E.A.T?** 84

## GLOSARIO

**BOCETO:** propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación.

**CONTRASTE:** término a menudo utilizado para describir los atributos de brillo de una imagen. Intuitivamente el contraste en una imagen es como de intensa o limpia aparece una imagen con respecto a sus tonos de gris.

**CMYK:** colores pigmento o colores sustractivos y son el Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Son los colores utilizados generalmente en la impresión a policromía; La mayoría de colores resulta de la combinación de estos, excepto los colores especiales como fluorescentes o metálicos

**COLOR:** tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

**COLORES PRIMARIOS:** el azul, el verde y el rojo son los colores primarios para la óptica. Cada uno de ellos abarca, aproximadamente, un tercio del espectro y cuando se mezclan en proporciones iguales producen luz blanca.

**COLORES SECUNDARIOS:** se obtienen como resultado de la unión de dos colores primarios. Son el amarillo, magenta y cian.

**EMPAQUE:** tecnología para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenamiento y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. Características: Mantener las condiciones del su contenido; identificar el contenido y composición, estructuras de uso y advertencias; persuasivo.

**ESCALA DE GRISES:** representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

**E-MAIL:** comunicación entre partes a través del servicio de correo electrónico de Internet. Email puede aludir a los mensajes intercambiados entre usuario o a la dirección de correo electrónico de un usuario particular.

**EMBALAJE:** el embalaje es el recurso que debe cumplir con los requisitos de proteger las condiciones del producto, de identificarlo, y si llega hasta los puntos de ventas detallistas o mayoristas, debe facilitar el acceso y la presentación del producto.

**FUENTE:** juego completo de caracteres que comparten un mismo estilo y son utilizados para crear textos. Las fuentes se agrupan por familias que comparten un diseño similar. Nombre técnico con que se conoce a los diferentes tipos de letras o tipografías que guarda el computador en su sistema operativo.

**GRÁFICO:** elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

**ICONICIDAD:** grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente) menos icónico es.

**IDENTIDAD VISUAL:** la parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

**LECTURABILIDAD:** facilidad de comprensión y reconocimiento de textos que componen el trabajo publicitario.

**LEGIBILIDAD:** característica gráfica que hace de los elementos entidades diferenciables y reconocibles unos de otros dentro de un contexto dado.

**MARCA:** la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, símbolo/anagrama y color.

**PÁGINA WEB:** resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del WWW después de obtener la información solicitada. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. Algunas veces el citado término es utilizado incorrectamente en orden de designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse "sitio web".

**RACIONAL:** es un método por el cual se trata de alguna manera racionalizar la creatividad, y ajustarla con la realidad, del anunciante.

**RGB:** son los tres canales de color que definen una imagen. R=Rojo, G=Verde, B=Azul.

**SITIO WEB:** conjunto de páginas web que comparten un mismo tema e intención y que generalmente se encuentra en un sólo servidor. Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.

**TONO:** propiedad de cada uno de los colores y que está determinada por la longitud de onda de la luz que proviene del objeto. Cada color tiene su tono o su tinte.

**USABILIDAD:** se define como la facilidad de uso, ya sea de una página web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario.

## RESUMEN

Este proyecto se desarrolló tomando como punto de partida el rediseño de la marca gráfica de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia – TRADSICOL – y la aplicación de esta a los tres productos existentes de la compañía. Para ello se buscó el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación gráfica, la cual surge como resultado de una metodología que consta de recopilación de información (sobre el cliente, el producto, la competencia y el público), procesamiento de la información, desarrollo de la estrategia, visualización, y producción para luego concluir con la implementación y evaluación de la misma.

Esta metodología ayudo a determinar los factores fundamentales que se deben tener en cuenta a lo largo del desarrollo de la estrategia comunicacional para que el rediseño de la marca gráfica sea acorde con las necesidades de la empresa, las cuales fueron expresadas por los propietarios de la misma y se vieron reflejadas en las encuestas frente a la percepción que tienen las personas del identificador actual.

Gracias a esto se ha podido desarrollar una marca gráfica que representa la función principal de la empresa que es la producción y distribución de trampas adhesivas para roedores e insectos, con su respectivo manual de identidad visual corporativa, medios impresos y empaques de los tres productos existentes (Roetram Tubo, Roetram Bandeja y Adhetramp Mosca).

**Palabras Claves:** marca gráfica, identidad, empaques, estrategia, empresa, competencia, mercado, consumidor, producto.

## INTRODUCCIÓN

“La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros” Joan Costa.

Trampas y Distribuciones de Colombia identificada con la sigla Tradiscol es una empresa asociativa de trabajo especializada en la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos, ubicada en Candelaria, Valle del Cauca. Lleva diez años en el mercado de control de plagas ofreciendo productos no tóxicos de excelente calidad. Sin embargo mediante la aplicación de tablas valorativas de la marca gráfica actual, se detectó que posee falencias en su identificador y la aplicación de este en medios impresos como papelería y empaques. La tipografía utilizada en la marca gráfica actual no es legible y no va acorde con la utilizada en el logo símbolo, lo cual no permite que haya homogeneidad entre ellos. Esto se ve reflejado igualmente en los empaques ya que no manejan una misma unidad gráfica y cromática.

Tanto la marca gráfica como el diseño de los empaques no cumplen una función diferenciadora dentro del contexto en el que se encuentra. Se realizó el rediseño de estos dos elementos para que los usuarios puedan entender de manera clara y explícita los atributos de la empresa llegando a tal punto, que tanto ésta como sus productos ocupen un espacio en la mente del consumidor, logrando diferenciarse de su competencia, no solo en cuanto a la calidad del producto sino también en el diseño de empaques de los mismos, logrando generar un incremento en las ventas. “Creciente interés porque las empresas se formasen una identidad corporativa - una imagen coherente y persuasiva, que habría de servir como expresión de “personalidad”, del carácter exclusivo de cada empresa”.<sup>1</sup>

El proyecto se desarrolló teniendo en cuenta el siguiente proceso:

Se realizaron encuestas donde se logró identificar las falencias que los consumidores perciben de la marca gráfica actual de la empresa, logrando identificar los elementos que generan mayor impacto en los usuarios, al realizar la valoración de la marca. Esto permitió identificar cual es la posición en la que se

---

<sup>1</sup> FOGES, Chris. “Papelería e identidad corporativa prographics”. Editorial McGraw Hill. México. 1999, 157 p. ISBN 970-10-2436-2., p. 10

encuentra la empresa frente a su competencia, y cuáles son los elementos que se deben conservar de la marca actual y cuáles deben ser modificados.

Gracias a lo anterior se realizó el rediseño total de la marca, logrando hacer de sus falencias, unas fortalezas para el posicionamiento de marca en el mercado, incentivando las ventas y creando un espacio en la mente del consumidor. Seguido a esto se creó el manual de identidad visual corporativo y el diseño de empaques de los tres productos existentes.



# 1. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO

La empresa Trampas y Distribuciones de Colombia Tradiscol es una entidad especializada en la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos, ubicada en el municipio de Candelaria Valle. Lleva diez años en el mercado de control de plagas, distribuyendo sus productos a lo largo de todo el territorio nacional principalmente a empresas de fumigación y almacenes de cadena. Son productos realizados con la más alta calidad los cuales suplen las necesidades de sus consumidores potenciales. Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

- Roetramp Bandeja (presentación grande y pequeña)
- Roetramp Tubo (presentación tubo y galón)
- Adhetramp Moscas

“Básicamente, la identidad corporativa se labra a partir del diseño de una marca o logotipo, por los que habrá de reconocerse a empresa y productos. Después se incorporara, de forma controlada, esta marca a todas las comunicaciones de la empresa: folletos y anuncios publicitarios, packaging y por supuesto, papel impreso.”<sup>2</sup> Esto es precisamente lo que se logró frente al desarrollo del proyecto ya que se realizó el rediseño de la marca de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia, con los respectivos empaques para los tres productos existentes.

Es importante reconocer que la empresa Tradiscol con el paso de los años no se ha ido actualizando gráficamente ya que no han realizado ninguna modificación en su logotipo de acuerdo a las exigencias del mercado, teniendo en cuenta que con el paso del tiempo las empresas se han dado a la tarea de invertir en su imagen gráfica ya que ésta es la cara que muestra la empresa frente a los consumidores. De ahí nace la necesidad de rediseñar la marca gráfica con su respectivo manual de identidad corporativa y papelería institucional, para así llegar a nuevos nichos de mercado, estimulando las ventas y así mismo la producción de la empresa. De igual forma se vio la necesidad de rediseñar los empaques de los tres productos de la compañía para que todos tengan una misma unidad gráfica y cromática, ya que los empaques actuales manejan elementos distintos que no permiten una homogeneidad entre ellos.

---

<sup>2</sup> Ibid.

## **1.2 FORMULACIÓN**

¿Qué variables conceptuales y formales se deben tener en cuenta para el rediseño de la marca gráfica con su respectivo manual de identidad corporativa y diseño de empaque de los tres productos existentes de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia EAT?

## **1.3 SUBPROBLEMAS**

- ¿Qué falencias posee la marca gráfica en cuanto a tipografía y gama cromática?
- ¿Qué elementos de la marca gráfica se deberían conservar?
- ¿Qué elementos gráficos impiden que haya homogeneidad entre los diferentes empaques?
- ¿Qué elementos gráficos impiden que haya una unidad gráfica y cromática tanto de la marca como del empaque de los productos?
- ¿Qué se quiere transmitir por medio de la marca gráfica?
- ¿Qué estilo gráfico iría más acorde con productos de control de plagas?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Se debe tener en cuenta que la empresa Tradiscol se encuentra inmersa en el mercado de control de plagas, produciendo y distribuyendo sus productos a lo largo de todo el territorio nacional con ventas principalmente a empresas de fumigación y almacenes de cadena. Lleva diez años en el mercado con los más altos estándares de calidad que la diferencian de su competencia.

A pesar de que su marca gráfica refleja algunas cualidades en particular de la entidad, sus consumidores no logran comprender claramente los atributos de la empresa tanto en su marca gráfica como en el empaque de sus productos. Debemos tener en cuenta que la marca gráfica de una empresa debe expresar de manera clara y explícita los atributos de la institución que identifica.

Es por este motivo que se buscó intervenir tanto la marca gráfica de la empresa como también el empaque de sus productos para que pueda comunicarse de forma clara con su público objetivo mediante mensajes visuales que reflejen lo que la empresa es y lo que hace.

De igual forma cabe resaltar que no existió ninguna limitación tanto económica como física para encarar este proyecto ya que los ingresos de la empresa permiten que se efectúen este tipo de labores y más cuando estas ayudarán al incremento de sus ventas. Así mismo los realizadores de este proyecto cuentan con los elementos necesarios para realizar las respectivas labores de producción como lo son los computadores dotados del software necesario para su desarrollo.

Este proyecto va a ayudar a la empresa Tradiscol a incrementar sus ventas ya que se actualizará la marca frente a las existentes del mercado y servirá como base para la realización de proyectos que encaren temáticas similares a las trabajadas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Rediseñar la marca gráfica con su respectivo Manual de Identidad Corporativa y Diseño de Empaque de los tres productos existentes de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia EAT ubicada en el municipio de Candelaria, Valle.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reconocer las falencias que contiene la marca gráfica y los empaques de los productos existentes de la empresa en la actualidad.
- Identificar los atributos que posee la empresa frente a su competencia para lograr que estos se vean reflejados en el rediseño de la marca gráfica.
- Realizar un análisis de las marcas gráficas existentes en el mercado de control de plagas, para lograr diferenciar a la empresa Tradiscol EAT de su competencia.
- Explorar varias alternativas, a partir de los identificadores visuales que sugiera la marca.
- Realizar valoraciones para filtrar la propuesta básica y llegar a la definición final.
- Realizar el diseño de las aplicaciones previstas.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

“La imagen corporativa de una empresa o institución no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental. Y, como todas las imágenes de la mente, un fenómeno ambiguo, enigmático, y como tal, poderoso”.<sup>3</sup>

Los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes ya que lo que comunican no es solo diseño, sino que está anclado necesariamente a la realidad, de igual forma se puede decir que no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. La imagen corporativa y la reputación positiva de una empresa o entidad, no sólo es el resultado de una buena comunicación sino también de otros rasgos de identidad fundamentales para una buena comunicación entre la empresa y sus usuarios. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de la empresa, tiene un efecto en su imagen global.

En otras palabras podemos entender que una empresa (ser), requiere de una imagen visual (aparecer), para obtener una identidad corporativa (identificar). Para ello se requirió identificar cuáles son los valores que posee la empresa para generar formas que sean percibidas por los usuarios.

**4.1.1 Identidad Corporativa.** Podemos entender la identidad corporativa como un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales las personas reconocen y memorizan a una entidad o un grupo como institución.

De esta manera se debe considerar que los signos que integran el sistema de identidad corporativo tienen la misma función, pero cada uno de ellos posee características de comunicación diferentes.

Según Joan Costa, podemos decir que los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

---

<sup>3</sup> COSTA, Joan. “La imagen pública: una imaginaria social”. Editorial Zuluaga. Medellín. 2003, 478 p. ISBN 958-33-5679-4, p. 25

- **Lingüístico:** el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

De igual manera podemos decir que la identidad corporativa esta regida por medio de cuatro ejes principales por medio de los cuales gira su estrategia para que logre ser reconocida y diferenciada de su competencia, los cuales son:

- **Identificación:** por medio de esta la entidad buscará que su público la reconozca y sepa sus características (quién es), conozcan sus productos, servicios y actividades que se realizan al interior de la misma (qué hace) y de igual manera identifiquen las pautas de trabajo que se realizan al interior de la misma para la elaboración de sus productos o servicios (Cómo lo hace). Buscando existir para el público.
- **Diferenciación:** la entidad debe ser percibida de una forma diferente a las demás de su categoría, ya sea por lo que es, lo que hace o por como lo hace, logrando diferenciarse de su competencia.
- **Referencia:** al hacer que la entidad logre ser identificada y diferenciada, permitirán que esta se posicione como referente de imagen corporativa en el sector en el que se encuentra la empresa. Considerándose por el público como la organización que mejor representa los atributos de la categoría, logrando estar en mejor posición para obtener la preferencia en el mercado.
- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia deben lograr alcanzar la preferencia del público. La empresa no solo debe ser reconocida sino buscar ser la preferida entre los demás productos de su categoría, siendo una opción de elección válida en el mercado.

De esta manera podemos decir que la identidad corporativa es el conjunto de atributos y valores de toda entidad, los cuales reflejan la personalidad, la razón de

ser y el espíritu de la empresa o institución, logrando identificarse de las demás de su categoría, dándose a conocer a través de sus normas y comportamientos.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definieron conceptos esenciales que permitirán el entendimiento del contexto en el que se encuentra el proyecto.

- **Diseño Gráfico:** es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.<sup>4</sup>
- **Comunicación:** el diseño gráfico puede comunicar un mensaje cuando incorpora palabras, símbolo son formas de representación que el observador entiende al instante. Las palabras pueden tener significados concretos, los símbolos sugerir asociaciones claras, las formas de representación están basadas en objetos físicos y fenómenos observables de nuestra experiencia cotidiana, y las formas abstractas que expresan sentimientos y emociones también pueden pertenecer a la comunicación visual.<sup>5</sup>
- **Comunicación visual:** es todo aquello que ve nuestros ojos, imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Puede ser intencional o casual.<sup>6</sup>
- **Color:** es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa y violeta.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> MORENO, Luciano. "Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos". Septiembre 23 del 2003, [EN LÍNEA]. [Consultado el 5 de Mayo del 201].

Disponible en Internet: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

<sup>5</sup> WONG, Wucius y Benjamin. "Diseño Gráfico Digital". Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2004, 272 p. ISBN 84-252-1773-3, p. 17.

<sup>6</sup> MUNARI, Bruno, "Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica", Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1985, 365 p. ISBN 84-252-1203-0.

<sup>7</sup> UNIVERSIDAD de Londres, "Psicología del color y la forma", Octubre 30 2008 [Consultado el 5 de Mayo de 2011], Disponible en internet: <http://issuu.com/vientonegro89/docs/psicologia>

- **Código Cromático:** es el color o la combinación de colores que contribuyen a la identificación cromática de empresas, productos, organismos públicos o instituciones.<sup>8</sup>
- **Fuente:** término tradicional que sirve para designar al conjunto completo de caracteres en un tipo de letra, incluyendo la caja baja y la caja alta de letras romanas, cursivas, negritas, números y signos de puntuación.<sup>9</sup>
- **Identidad corporativa:** proceso que sirve para dar unidad a las manifestaciones visuales de la personalidad de una empresa, a partir de la identificación de sus productos, propiedades o comunicaciones. En su aspecto más básico, consiste en el diseño de un logotipo o marca de la empresa.<sup>10</sup>
- **Logotipo:** es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o un agama de productos o servicios de una misma fuente. Puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de estos. Es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca.<sup>11</sup>
- **Marca:** es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. Está vinculada a un mercado específico y no a la actividad económica en general de la compañía. La marca se compone de logotipos, colores, nombres, forma de los envoltorios y eslóganes exclusivos.<sup>12</sup>
- **Manual de identidad visual:** es el instrumento esencial para el control y manutención de la eficiencia del mensaje institucional que provee la marca. Comprende y presenta las características del proyecto y las normas para su implementación y preservación.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> GONZALEZ, Ruiz Guillermo. "Estudio de diseño". Editorial Emecé editores. Buenos Aires, Argentina. 1994, 447 p. ISBN 950-04-1380-9.

<sup>9</sup> FOGES, Chris. "Papelería e identidad corporativa prographics". Editorial McGraw Hill. México. 1999, 157 p. ISBN 970-10-2436-2, p. 156.

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 27.

<sup>11</sup> MORGAN, Lloyd Conway. "Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura". Editorial McGraw Hill. México. 1999, 160 p. ISBN 970-10-2434-6, p. 14.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 75.

<sup>13</sup> GONZALEZ, Ruiz Guillermo. "Estudio de diseño". Editorial Emecé editores. Buenos Aires, Argentina. 1994, 447 p. ISBN 950-04-1380-9.



- **Mensajes Visuales:** la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.<sup>14</sup>
- **Empaque:** es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.<sup>15</sup>
- **Posicionamiento:** el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.<sup>16</sup>
- **Identidad Visual:** es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.<sup>17</sup>

#### 4.3 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto estuvo enfocado hacia la empresa Tradiscol dedicada la producción y distribución de trampas adhesivas para roedores e insectos no tóxico. La cual se encuentra actualmente ubicada en el municipio de Candelaria - Valle del Cauca, en la Corporación de Abastecimientos del Valle del Cauca S.A. (Cavasa) bloque comercial número siete.

---

<sup>14</sup> PINO, Georgina. "Las artes plásticas". Editorial Universidad estatal a distancia. 1985, 177 p. ISBN 9977- 64-120-0.

<sup>15</sup> THOMPSON, Iván. "El empaque". Septiembre del 2009, [EN LÍNEA]. [Consultado el 4 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

<sup>16</sup> BERNAL, Blanca Estela. "Posicionamiento en el Mercado". Octubre 24 del 2011, [EN LÍNEA]. [Consultado el 15 de Febrero del 2012]. Disponible en internet:

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

<sup>17</sup> MINGUEZ, Norberto. "Un marco conceptual para la comunicación corporativa". Zer revista de estudios de comunicación 8. 2000. p. 303 - 321.

Según la información suministrada por la Sra. Nubia Stella Orozco, propietaria de la empresa y actualmente representante de ventas. En un principio la empresa conto solamente con siete personas las cuales en encargaban de la parte administrativa, ventas, químicos y producción. Pero a medida que crecía la empresa se vio la necesidad de contratar una persona que se encargara de la parte contable y otra para la distribución de los productos. Cabe resaltar que Tradiscol es una Empresa Asociativa de Trabajo por lo cual no posee una nómina fija sino que se contratan las personas de acuerdo a su capacidad laboral por un tiempo definido.

La empresa fue hace aproximadamente 20 años parte de una empresa de aduanas llamada Adreco Ltda, encargada de hacer importaciones de pegantes, como silicona, con clientes muy conocidos a lo largo de todo el territorio Nacional. Sin embargo después de un tiempo la empresa entro en liquidación y la única parte que se rescató fueron las trampas para roedores, ya que era la que menos inversión requería. Aquí fue que inicio la empresa Tradiscol, donde ya no se entraba a importar el pegante, sino que los químicos eran los encargados de realizar las fórmulas del pegante de las trampas.

En un comienzo la empresa se registró en la ciudad de Santiago de Cali, pero al ver que la planta estaba ubicada en Candelaria, debió registrarse en Palmira, Valle del Cauca. Sin embargo la mayoría de sus consumidores se encuentran en Cali, debido a esto se vio la necesidad de dejar la planta en Cavasa y abrir una oficina en esta ciudad ubicada en la Calle 10 # 65A – 51 Apto 603 B donde funciona actualmente.

Tradiscol se encuentra en empresas de fumigación como Fercon S.A, Biocontrol Ltda y almacenes de cadena como La 14, Mercamio, Mercatodo, entre otros, contando con clientes reconocidos a lo largo de todo el territorio nacional. Son productos de excelente calidad que ha tenido una gran acogida por parte de los usuarios a la hora de lidiar con los roedores e insectos de sus hogares.

Con el rediseño de la marca gráfica de Tradiscol se busca ocupar un espacio en la mente del público objetivo, es decir, hacer que la empresa exista y este presente para el público, ya que así logrará que los consumidores la elijan en el momento que requieran de sus productos.

“La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta. El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación”.<sup>18</sup>

Tradiscol es una marca que lleva diez años en el mercado del control de plagas, y esta en la mente de los consumidores de este tipo de productos, sin embargo, debe diferenciarse de otras entidades, en este caso empresas productoras y distribuidoras de trampas para roedores, logrando expresar mediante la imagen sus valores corporativos, la calidad del producto, y la experiencia personal que se obtienen al utilizarlo. De esta forma se agrega valor a la marca, un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existe para el consumidor. Ubicando a las trampas de Tradiscol entre una de las opciones o alternativa que la gente tiene en el momento de elegir el producto a adquirir.

#### **4.3.1 Información sobre la empresa**

#### **Figura 1. Logotipo actual Tradiscol**

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan. “Hacia donde van las marcas”, Julio 9 del 2007 [EN LÍNEA]. [Consultado el 2 de Mayo del 2011]. Disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>

**Cuadro 1. Empaques actuales, productos Tradiscol**

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN
<b>Roetramp Bandeja</b> (Presentación grande y pequeña)	
<b>Roetramp Tubo</b> (Presentación tubo y galón)	
<b>Adhetramp Moscas</b>	

Trampas y Distribuciones de Colombia – Tradiscol -, es una empresa asociativa de trabajo, ubicada en el municipio de Candelaria – Valle, especializada en la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos. Lleva diez años en el mercado del control de plagas ofreciendo a sus clientes productos de excelente calidad como lo son ROETRAMP Bandeja (presentación grande y pequeña); ROETRAMP Tubo (presentación tubo y galón); y ADHETRAMP Moscas, los cuales son vendidos principalmente a empresas de fumigación y almacenes de cadena a lo largo de todo el territorio nacional.

**4.3.2 Actividad Principal.** Tradiscol es una empresa dedicada a la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos, contando

con un personal altamente calificado para suplir las necesidades de los consumidores en el mercado del control de plagas.

**4.3.3 Misión.** Somos una empresa 100% vallecaucana, únicos en la producción de trampas adhesivas para el control de plaga. Ofrecemos productos no tóxicos y de excelente calidad pensando en el bienestar de nuestros compradores.

**4.3.4 Visión.** Buscamos con el transcurso del tiempo ser una empresa líder en la distribución de trampas adhesivas para el control de plagas a nivel nacional. Brindando siempre productos de la mejor calidad a nuestros clientes.

## 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 5.1 MARCAS INTERNACIONALES

#### AGROAMBIENTE

**Figura 2. Logotipo Agroambiente** <sup>19</sup>



Agroambiente surgió desde 1987 en la importación, distribución y asesorías técnicas en el control de plagas y vectores urbanos y rurales.

Ofrecen productos y soluciones de problemas para distintos segmentos y usuarios que van desde el Ministerio de Salud, Municipalidades, Empresas Profesionales del Control de Plagas, Industrias de alimentos, etc.

Son Distribuidores oficiales de línea de productos Profesionales Syngenta, empresa de origen Suizo que cuenta con un gran portafolio de tecnología e innovación presente en más de 90 países cuyos productos cuentan con importantes registros y autorizaciones alrededor del mundo como son EPA, OMS, CODEX, DEFRA, etc.

Sus productos tienen un amplio respaldo de calidad y origen, son fabricados por compañías con prestigio a nivel Internacional. Se destaca a Punch Química, Pfizer, Degesch, Octavius Hunt, Guarany, Shurflo USA, Pettersson Elektronik entre otras.

---

<sup>19</sup> AGROAMBIENTE, [EN LÍNEA]. Chile. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.agroambiente.cl/>

## Información de Contacto

© 2010 Agroambiente Ltda.  
 Productos y Soluciones para el Control de Plagas  
 Manuel Antonio Maira 1011-R / Providencia, Santiago - Chile.  
 Fono: (56-2) 274 4989 / Fax : (56-2) 415 4041

## Cuadro 2. Productos Agroambiente

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p><b>Trampa Adhesiva para ratas</b></p>		<p>Trampa diseñada con el propósito de capturar, eliminar y monitorear roedores. La bandeja de plástico que compone su estructura impide que la trampa sea arrastrada por el ratón. El ingrediente activo consiste en pegamentos especializados. Los adherentes no contienen aceites lo que impide que el ratón se escape o bien que el adhesivo se derrita en sectores de alta temperatura. Bandeja de 26.5 x 13.5 cm</p>

**Figura 3. Página Web Agroambiente** <sup>20</sup>



<sup>20</sup> Ibíd., p. 34.

## SWISSINNO SOLUTIONS AG

**Figura 4. Logotipo Swissinno Solutions** <sup>21</sup>



Son una empresa joven y dinámica, consideran que su deber es el de enriquecer el mercado con ideas innovadoras, productos emocionantes y un servicio excepcional. Tienen la intención de dominar este ambicioso reto para sus clientes, así como los consumidores finales. Con sus competencias interdisciplinarias se suministran los productos que son conscientes del medio ambiente, y económicamente atractivo. Ofrecen coordinados conceptos de marketing, así como la logística coherente y fiable y soluciones de servicio. Les encanta excitar al consumidor.

Su enfoque actual es en la concepción, diseño, producción y distribución de productos en el jardín y sector de los hogares de la zona económica de Europa.

### **Información de Contacto**

SWISSINNO SOLUTIONS AG  
Rosenbergstrasse 22  
9000 St. Gallen  
Switzerland  
T +41-71-223 4016  
F +41-71-223 4024

### **Cuadro 3. Productos Swissinno Solutions**

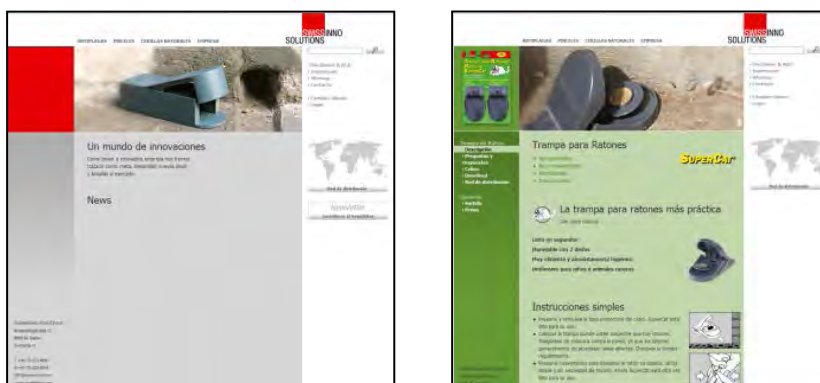
---

<sup>21</sup> SWISSINNO, [EN LÍNEA]. Suiza. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.swissinno.com/en/start.html>



PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p><b>Trampa Adhesiva para ratas</b></p>		<p>Una trampa de pegamento para la captura de roedores domésticos o ratas. Cuentan con tres tamaños:</p> <p><u>Estándar</u>: Caja 12 trampas Medidas: 24.05 cm x 11.65 cm</p> <p><u>Económico</u>: Caja 12 trampas Medidas: 24.05 cm x 11.65 cm</p> <p><u>Pequeño</u>: Caja 36 trampas Medidas: 10.64 cm x 8.25 cm</p>

**Figura 5. Página web Swissinno Solutions** <sup>22</sup>



## GREEN LEAF - BEIJING

**Figura 6. Logotipo Green Leaf** <sup>23</sup>

<sup>22</sup> Ibíd., p. 36.

<sup>23</sup> GREEN LEAF, [EN LÍNEA]. Beijing China. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.bjgreenleaf.com>



Fundada en 2001, Beijing GreenLeaf siglo de uso diario Chemicals Co. Ltd. ubicada en Beijing Daxing Zona de Desarrollo Industrial. Es un fabricante profesional y moderno dedicado a la investigación, producción, venta y servicios de los medicamentos y aparatos para la eliminación de las plagas como los mosquitos, moscas, hormigas, cucarachas y ratas. A través del desarrollo de más de 5 años, se ha ampliado en una moderna y avanzada que cubre la superficie total de 10.000 metros cuadrados en su período fundacional. El importe de las ventas ha aumentado en forma consecutiva. Ahora tienen cientos de personal con un 60% del fondo universitario de educación. Mientras tanto, han invitado a expertos especializados en PCO como consultores. Están haciendo un gran esfuerzo en I+D y producción de nuevos productos representativos y poniendo énfasis en la calidad de su producción. Mediante el establecimiento de centro de pruebas de calidad, se utilizan diversos instrumentos tales como máquina de tensión, cromatograma en fase líquida, fase gaseosa para controlar la calidad de los productos.

En la actualidad, tienen en total de más de 30 variedades de productos que se pueden dividir en dos catálogos principales, es decir, un insecticida para matar insectos, física y química. Algunas de sus marcas principales tienen preliminar adoptada en forma, como por ejemplo: "Greenleaf", "Gigante Verde", "Super-fuerte poder", "Innovación", "Blue Cat Travieso". Después de poner en el mercado, todas estas marcas, por su eficacia, han ganado el reconocimiento, logrando ser el preferido por los consumidores de toda China. Mientras que se comprometen en ampliar el mercado interno, su empresa también colabora activamente con los empresarios e inversionistas extranjeros.

#### **Información de Contacto**

**Tel:** (+86 010) 010-61282636

**Fax:** (+86 010) 61288573

#### **Cuadro 4. Productos Green Leaf**

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Trampas Adhesivas para ratas y ratones		Trampa adhesiva sin olor, listo para usar, segura e higiénica, es una trampa para ratones ideal. No tóxico, inocuo y respetuoso del medio ambiente. 45 gr. Caja x 50 unidades.
Trampas Adhesivas para ratas y ratones Mini		Trampa adhesiva sin olor, listo para usar, segura e higiénica, es una trampa para ratones ideal. No tóxico, inocuo y respetuoso del medio ambiente. Caja x 100 unidades.
Adhesivo para ratas y ratones		Es un adhesivo que mata las ratas. Es de gran eficacia y fácil de usar. Debe ser extendido en un pedazo de tabla o cartón y poner en el área en la que los ratones y las ratas se mueven, se quedan atascados. No tóxico. 135 gr. Caja x 100 unidades
Adhesivo para ratas y ratones		Cola inodora e incolora para la captura de ratones y ratas, ratoncitos domésticos e insectos. 1. 2 packs x 50 gr pack 2. 2 packs x 45gr pack Caja x 100 unidades.
Termobi		Seguro y no tóxico: inodoro, libre de tóxicos. Adhesivo específico. La adopción de material PP, que es fácil para botar a la basura y sin contaminación. 2 packs 45 gr. Pack Caja x 40 unidades.

24



# Productos Kollant®

25



etc.

de rodenticidas modernos.

Portugal, América del Sur, el Norte de África y gran parte de Europa.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 37.

<sup>25</sup> IMPEX, Europa. [EN LÍNEA]. Europa. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.impexeuropa.com/>

## Información de Contacto

Administración y Fábrica:

Polígono de Trabanca Badina, 22-24 / 36600 Vilagarcía de Arousa  
Pontevedra

Números telefónicos de contacto: 34 986 501 371 FAX: 34 986 506 916

## Almacenes:

Avda. de Pontevedra, de 39 años

36600 Vilagarcía de Arousa / Pontevedra

Ramón Piñeiro López, 36600 Vilagarcía de Arousa / Pontevedra

Delegación de Portugal:

QUELMER

Parque industrial da COTA I

Abóboda 2785-501 Dakota del Sur de Rana / Portugal

## Figura 9. Instalaciones ImpexEuropa <sup>26</sup>



## Lo que ofrecen

Ofrecen una amplia gama de soluciones de gran versatilidad con el apoyo de marcas bien establecidas, que son muy apreciadas entre los profesionales y usuarios domésticos, como Ratibrom 2, el producto líder mundial en control de Roden.

---

<sup>26</sup> Ibíd., p. 40.

Desarrollan una línea de doble acción en la lucha contra roedores e insectos.

- Los ingredientes activos avanzada de última generación y probada eficacia (bromadiolona, brodifacoum, clorofacinona, metomilo, diazinon, permetrina, metaldehído, etc) en distintas presentaciones (pellets, bloques de parafina, cebo fresco, cereales, etc) que les permite desarrollar diversas estrategias.
- Eco-productos (pegamentos y trampas adhesivas)

Además, le ofrecen respuestas a la jardinería, que son respaldados por una línea complementaria de fertilizantes líquidos y sólidos para uso doméstico, con una excelente relación calidad-precio-presentación de relación.

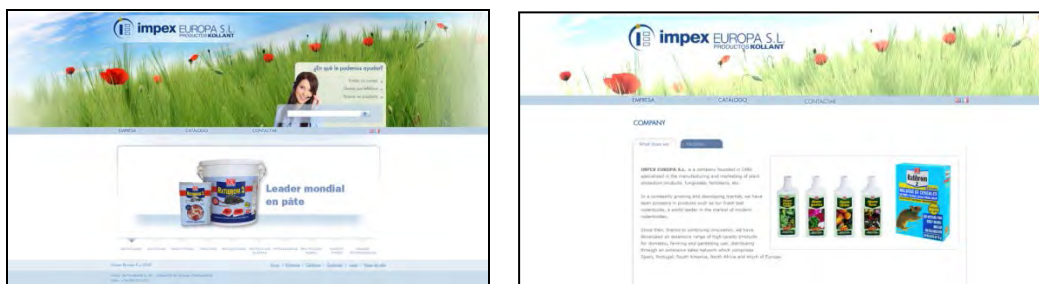
### Cuadro 5. Productos Impex Europa

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Temobi Trampas Adhesivas</b>		Trampa con cola especial para la captura de ratones y ratas, moscas e insectos en general. Contenido sobre 2 trampas Caja x 96 unidades.
<b>Rat-Stop</b>		Atrapa ratones sin veneno. 21 x 15 cm Caja x 72 unidades.
<b>Tritón</b>		Trampas adhesivas gigantes sin veneno, sin olor. Súper adhesivo. Contenido sobre 2 trampas Caja x 72 unidades.
<b>Sansón Trampa Adhesiva</b>		Trampa con cola especial para la captura de ratas y ratones. Contiene atrayente. Sin veneno. Contenido sobre 2 trampas Caja x 48 unidades.

## Cuadro 5 (continuación)

<b>Ratibom Cola</b>		Cola inodora e incolora para la captura de ratones y ratas, ratoncitos domésticos e insectos. Tubo 135 gramos Caja x 50 unidades.
<b>Termobi</b>		Cola inodora e incolora para la captura de ratones y ratas, ratoncitos domésticos e insectos. Tubo 135 gramos Caja x 50 unidades.

**Figura 10. Página web ImpexEuropa** <sup>27</sup>



## WOODSTREAM CORPORATION

Victor Pest ®

Woodstream es una antigua compañía privada y un fabricante y comercializador mundial de productos de la marca de calidad de control de roedores, buscando cuidar los productos de control para los animales domésticos y fauna silvestre, creando soluciones naturales para el hogar y jardín, productos de alimentación de aves silvestres, y la decoración de jardín a los consumidores y la mercado profesional de control de plagas.

<sup>27</sup> Ibid., p. 40.

Su empresa tiene una historia de 150 años de excelencia, el crecimiento y la innovación, ha establecido una fuerte presencia en los principales mercados y canales a través del crecimiento orgánico y adquisiciones estratégicas. Cuentan con aproximadamente 400 personas en toda América del Norte, distribuyendo productos a través de los principales minoristas de la industria y los canales temáticos, así como a los mercados de consumo emergentes de Asia. Más del 75% de los ingresos de la empresa se derivan de los mercados donde tienen el número uno o número dos de participación de mercado.

Cuentan con un portafolio de marcas líderes y diversificadas ofertas de productos de más de 2.000 SKUs que se dividen en seis grandes líneas de producto: productos de control de roedores y soluciones, cuidar los productos de control para los animales domésticos y fauna silvestre, contención de electrónica, soluciones naturales para el cuidado del césped y el jardín, productos silvestres de aves de alimentación, decoración de jardín.

Sus productos incluyen el control de roedores primavera-acción, en vivo trampas de captura, pegamento y electrónica de roedores, los repelentes sónicos, y rodenticidas, que se vende principalmente en el Victor ® marca. Su amplia gama de productos de control de cuidado para los animales domésticos y fauna silvestre son: trampas jaulas de animales salvajes, los repelentes de animales, jaulas de mascotas, mascotas y los sistemas de formación se vende bajo la marca Havahart®. Woodstream es el líder del mercado en sistemas electrónicos de manejo de animales, que se vende principalmente en ® Zareba y marcas FiShock™. En el mercado de soluciones naturales, ofrecen una amplia gama de al menos el control de insectos tóxicos y no tóxicos para cuidados en el hogar, artículos de jardinería con los pesticidas, fungicidas y fertilizantes, que se vende principalmente bajo la marca ® más seguro. En el mercado de la alimentación de aves salvajes, son líderes en el mercado con la más amplia gama de productos de aves silvestres de alimentación se vende bajo la ™ Perky-Pet, Birdscapes®, Avant Garden ™ y Jardín marcas canción™. Colecciones decorativos cesta, patentado plantadores ampliable caja de flores, y las apuestas y platos a la familia de productos y se venden principalmente en la cinta azul del jardinero ™ y las marcas CobraCo ®.

El crecimiento de Woodstream ha sido impulsado por un enfoque orientado al cliente para el desarrollo de productos, una organización dedicada el diseño que se centra en la innovación, la calidad y seguridad, y un compromiso de alto nivel en la industria de servicio para los minoristas y clientes finales. En particular, se han ejecutado numerosas adquisiciones estratégicas, gestionando con éxito las actividades de integración posterior, reuniendo un sólido portafolio de marcas de



propiedad de la compañía para servir mejor al mercado. La gestión empresarial se centra en las sinergias de la segmentación cruzada y cruzada de negocios que pueden aumentar los márgenes totales de la empresa, la eficiencia operativa, la cuota de mercado, relaciones con minoristas, y crecimiento de los ingresos.

Con sus marcas probadas, la fabricación eficiente y de abastecimiento, de distribución consolidada, las relaciones con los clientes y productos innovadores, han creado una base sólida para el crecimiento continuo de la cual pueden ampliar la cuota de mercado y construir ventajas competitivas en todos los mercados. Sus estrategias son sencillas - crear conciencia de marca y la aceptación de sus productos de calidad superior, continuar desarrollando tecnologías propias, comercializar nuevos productos, productos de conducir a través de su red de distribución diversificada y en crecimiento, y maximizar la rentabilidad a largo plazo al tiempo que aumenta su cuota de mercado e ingresos en los principales mercados verticales.

## **VICTOR PEST**

**Figura 11. Logotipo Victor Pest** <sup>28</sup>



Ofrecen la selección más amplia y profunda de productos de calidad de control de roedores a precios competitivos.

Victor ® es reconocida como líder mundial en la categoría de control de roedores y ha sido una marca de confianza desde 1890. Victor ® revolucionó el mercado de control de roedores hace 100 años con la invención de la trampa de la primavera, basado en el ratón Victor ®. Hoy en día, se esfuerzan continuamente para la fabricación de productos innovadores y de calidad para mantener a su familia a salvo de los peligros que plantean los roedores.

---

<sup>28</sup> VICTOR, Pest. [EN LÍNEA]. Estados Unidos de Norte América. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: [www.victorpest.com](http://www.victorpest.com)

Su actual oferta de productos están dirigidos a satisfacer las diversas necesidades que el consumidor tiene, hay un producto para adaptarse a cada situación.

### **Información de Contacto**

T. 717.626.2125

Línea gratuita: 1.800.800.1819

F. 717.626.1912 (Oficina Principal) o 800.800.1770 (sólo pedidos)

Oficina Corporativa Dirección Postal:

P.O. caja de 327

Lititz, PA 17543-0327

Oficina Corporativa de UPS y FedEx entregas:

69 N. Locust Street

Lititz, PA 17543

### **Trampas de Adhesivo**

La captura de roedores e insectos con su fácil de usar, Victor ® trampas de ratón cola, basta con colocar la rata y el ratón de cola a lo largo de las trampas de las pistas donde viajan. No hay ajuste o cebos sus trampas de pegamento del ratón. Utilizando una superficie pegajosa para atrapar plagas no deseadas, Victor ® trampas de pegamento del ratón proporcionan un control de roedores efectiva sin ajuste o cebo.

Para el control de plagas fácil, las trampas de pegamento del ratón tienen una superficie de captación de gran tamaño que asegura rápida captura de los roedores, insectos y arañas. Cuando se utiliza según las instrucciones, Victor ® 's pegamento no tóxico propiedad segura contiene los ratones hasta el tráfico pesado.

Las trampas del ratón de cola desechables son seguros para usar alrededor de la comida, el agua, los niños y las mascotas cuando se utiliza según las indicaciones.

Para emplear la captura y liberación de control del ratón, roedores vivos pueden ser quitados de las trampas del ratón de cola con el uso de aceite vegetal y puesto en libertad por lo menos 5 kilómetros fuera de la casa.

**Cuadro 6. Productos Victor Pest**

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Victor Rat and Mouse Glue Tray</b>		No ajuste, pantalla grande y fuerte de retención de la captura de superficie, fórmula pegamento de propiedad desechable, se puede usar alrededor de los niños y mascotas, no es tóxico. Contenido 2 trampas x pack. \$5.92 dólares
<b>Victor Pest Glue Board</b>		Captura plagas caseras tales como ratones, insectos, pequeñas serpientes, arañas y cucarachas, bloque de tiendas pestaña oculta. Desechable, y puede ser utilizada alrededor de niños y mascotas. No tóxica. Contenido 4 trampas x pack. \$2.62 dólares
<b>Victor Mouse Glue Tray</b>		Tiene la descripción del producto anterior. Contenido 4 trampas x pack. \$4.04 dólares
<b>Victor Mouse Glue Board</b>		De igual manera, contiene la misma descripción de los dos productos anteriores. Contenido 2 trampas x pack. \$4.04 dólares

**Figura 12. Página web Victor Prest** <sup>29</sup>



## **5.2 MARCAS LOCALES Y NACIONALES**

### **FERCON S.A**

Calidad que crece

**Figura 13. Logotipo Fercon** <sup>30</sup>



Iniciaron actividades en Cali, Colombia en 1979 basados en la experiencia y conocimiento adquiridos durante más de 30 años en la fabricación de fumigadoras y equipo agrícolas los cuales son parte de un amplio portafolio, a partir de ahí , se encaminaron a construir un segmento especializado en Jardinería y bajo su marca FERCON inician una revolución en el diseño, empaque y mercadeo de semillas, luego construyen empresa, durante los años siguientes, surgieron marcas con

---

<sup>29</sup> Ibíd., p. 46.

<sup>30</sup> FERCON, [EN LÍNEA]. Cali Colombia. [Consultado 28 de Agosto 2011]. Disponible en internet: <http://ferconcalidadquecrece.com>

productos premium como FORZA en producción de fertilizantes especiales para la nutrición de todo tipo de plantas; FERTOXX con la elaboración de productos para la protección de plantas; NATIVA en el diseño y fabricación de elementos de metalistería para ornamentación de jardines y otros productos decorativos de uso doméstico hasta llegar a convertirse en “Líderes en Jardín y Huerto”, lema que respalda su labor. Hoy en día sin olvidar sus jardineros fieles están creciendo sólidamente en el mercado agrícola, atendiendo instalaciones de mayor envergadura.

En FERCON S.A, están dedicados permanentemente a diseñar, desarrollar, fabricar y comercializar, para Colombia y el exterior, productos esenciales para el agro y la jardinería. Un equipo humano profesional y eficiente atiende todas las demandas del mercado, apoyando su labor con estrictos controles de calidad y propuestas innovadoras que se traducen en un valor agregado para su creciente clientela. Siendo sus marcas pioneras y exitosas en el sector de la jardinería, aspirando a ser identificados con su filosofía “Calidad que Crece” manteniendo un liderazgo sostenido en la producción de nuevos productos con un mejoramiento continuo en la calidad de los mismos, soportándolos con servicio y garantía responsable, la que hoy proyectan hacia otros países donde aspiran a gozar del mismo reconocimiento y aceptación.

### **Información de Contacto**

Cr 40 No. 12ª – 139 Acopi – Yumbo  
PBX: (2) 664 5204 / FAX: (2) 664 5971

### **Catálogo de Productos**

El catálogo de productos de la empresa se divide en las siguientes categorías:

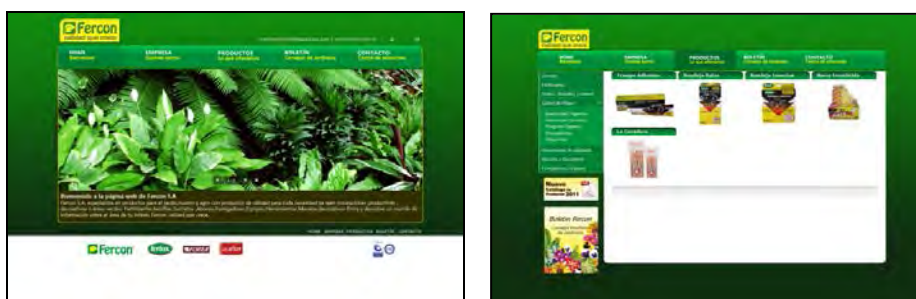
- Semillas
- Fertilizantes
- Suelos, Sustratos y Abonos
- Control de Plagas: Trampa Adhesiva Tubo\*, Bandeja Ratat\*, Bandeja Insectos\*, Barra Insecticida\*, La Cazadora.
- Herramientas de Jardinería
- Macetas y Decorativos
- Fumigadoras y Equipos

\*Son productos que entran a ser competencia directa de los productos que ofrece la empresa Tradiscol E.A.T.

**Cuadro 7. Productos Fercon**

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Trampa Adhesiva Tubo</b>		Goma súper adhesiva especial para atrapar ratas, ratones e insectos. Puede usarse en despensas cerca a los comestibles porque no es tóxico. No se seca ni se endurece con los cambios de temperatura. Peso Neto. 110 gr.
<b>Bandeja Ratas</b>		Este sistema es el más efectivo control de ratas, ratones e insectos. Alto poder adhesivo que garantiza la retención de la plaga. Fácil de usar. No inflamable, efectivo e higiénico. Contenido 2 Bandejas 21x11 cm
<b>Bandeja Insectos</b>		Este sistema es el más efectivo control de ratones e insectos. Alto poder adhesivo que garantiza la retención de la plaga. Contenido 2 Bandejas 10.5x10.5 cm

**Figura 14. Página Web Fercon** <sup>31</sup>



<sup>31</sup> Ibíd., p. 48.

### 5.3 VALORACIÓN DE MARCA

A continuación se mostrara la valoración de marca para cada una de las empresas que son competencia directa de Tradiscol.

#### FERCON S.A

Calidad que crece

**Cuadro 8. Factor morfológico Fercon**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación		X	
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	X		
1.2 Signo de Identidad  • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica		X	
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	X		
	1.2.4 Adecuación a la impresión	X		
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	X		
	1.2.6 Originalidad		X	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva		X	
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)		X	
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada	X		

**Cuadro 8 (continuación)**

1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)	X		
	1.4.3 Armonización		X	

**Cuadro 9. Factor comunicacional Fercon**

Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto			X
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)	X		
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo		X	
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)		X	
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época			X
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)		X	
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo		X	
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva		X	
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)		X	



## AGROAMBIENTE

**Cuadro 10. Factor morfológico Agroambiente**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación			X
	1.1.4 Originalidad / Individualidad			X
1.2 Signo de Identidad  • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)			X
	1.2.4 Adecuación a la impresión		X	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital			X
	1.2.6 Originalidad	X		
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva		X	
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)		X	
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada			X
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)		X	
	1.4.3 Armonización			X

**Cuadro 11. Factor comunicacional Agroambiente**

<b>Características</b>	<b>Criterios Indicadores</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto	X		
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)		X	
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo			X
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)	X		
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época			X
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)	X		
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo		X	
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva			X
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

**SUISSINNO SOLUTIONS AG**

**Cuadro 12. Factor morfológico Swissinno Solutions**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación			X
	1.1.4 Originalidad / Individualidad			X
1.2 Signo de Identidad • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	X		
	1.2.4 Adecuación a la impresión		X	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	X		
	1.2.6 Originalidad	X		
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	X		
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)	X		
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada			X
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)		X	
	1.4.3 Armonización		X	

**Cuadro 13. Factor Comunicacional Swissinno Solutions**

Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto	X		

**Cuadro 13 (continuación)**

	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)		X	
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo			X
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)	X		
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época		X	
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)		X	
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo		X	
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva		X	
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

**GREEN LEAF – BEIJING**

**Cuadro 14. Factor morfológico Green Leaf**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)	X		

**Cuadro 14 (continuación)**

	1.1.3 Recordación		X	
	1.1.4 Originalidad / Individualidad		X	
1.2 Signo de Identidad  • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)		X	
	1.2.4 Adecuación a la impresión	X		
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	X		
	1.2.6 Originalidad		X	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	X		
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)		X	
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada		X	
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)		X	
	1.4.3 Armonización	X		

**Cuadro 15. Factor comunicacional Green Leaf**

Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto		X	
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)		X	
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo			X
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)	X		

**Cuadro 15 (continuación)**

2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época		X	
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)	X		
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo		X	
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva		X	
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

**IMPEX EUROPA S.L**

**Cuadro 16. Factor morfológico Impex Europa**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación			X
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	X		
1.2 Signo de Identidad • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	X		

**Cuadro 16 (continuación)**

	1.2.4 Adecuación a la impresión		X	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	X		
	1.2.6 Originalidad		X	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	X		
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)	X		
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada		X	
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)		X	
	1.4.3 Armonización		X	

**Cuadro 17. Factor comunicacional Impex Europa**


Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto	X		
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)	X		
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo			X
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)	X		
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época			X
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)	X		
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			

**Cuadro 17 (continuación)**

2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	X		
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva		X	
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

## VICTOR PEST

**Cuadro 18. Factor morfológico Victor Pest**

MARCA				
				
Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación			X
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación	X		
	1.1.4 Originalidad / Individualidad			X
1.2 Signo de Identidad  • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)			X
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)		X	
	1.2.4 Adecuación a la impresión		X	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	X		
	1.2.6 Originalidad			X
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva		X	
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)		X	
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)			X



**Cuadro 18 (continuación)**

	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada	X		
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)			X
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)		X	
	1.4.3 Armonización	X		

**Cuadro 19. Factor comunicacional Victor Pest**

Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto			X
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes		X	
	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)		X	
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo			X
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)		X	
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época			X
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)	X		
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	X		
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	X		
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

## **5.4 Análisis General de la Competencia**

Teniendo en cuenta las valoraciones realizadas anteriormente a los identificadores visuales de la competencia podemos observar que las marcas gráficas pertenecientes al mercado de producción y fabricación de trampas adhesivas para roedores e insectos, en su gran mayoría no se enfocan solamente a la fabricación de este tipo de productos sino que estos hacen parte de una gran cantidad de productos que vende la compañía. Por otro lado debemos resaltar que los empaques de estos productos no son llamativos y carecen de elementos gráficos que comuniquen sus características, diferenciándolos de los demás productos en el mercado. Debido a que son productos para el control de plagas, le dan poca importancia a la imagen visual que tienen sus productos, casi todos utilizan colores oscuros, y no tiene unidad con los demás productos que ofrecen.

## 6. METODOLOGÍA

Para el rediseño de la marca gráfica con su respectivo manual de identidad corporativa y diseño de empaque de los productos existentes de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia - Tradiscol, se realizó una investigación aplicada donde se hizo uso del conocimiento y las competencias adquiridas a lo largo de la carrera para dar solución a la problemática planteada, en provecho de la sociedad. Estos conocimientos previos fueron la base en el proceso de análisis y desarrollo del rediseño de la marca gráfica y el diseño de empaque de los productos de la empresa Tradiscol.

Por otro lado el rediseño de una marca gráfica exige que se lleve a cabo la respectiva indagación para la producción en Diseño Gráfico que se desarrolla mediante dos fases: la línea conceptual que se encarga de la fase teórica, y la línea formal, que se encarga de la fase práctica, estas se desarrollaron de forma paralela. A continuación detallamos cada una de las fases.

- **Fase Conceptual:** En la línea conceptual se realizó el rastreo de información documental donde se hizo una exploración profunda de los antecedentes de la empresa para poder entender en que mercado se encuentra posicionada y cuál es el lugar que ocupa en este. Luego se pasó a analizar la localización de la referencia asignada, el imago tipo que utiliza la empresa actualmente, y sus diferentes aplicaciones tanto en medios impresos como digitales.
- **Fase Tratamiento de Datos:** Se realizó una selección y clasificación de datos, donde se entró a indagar sobre las demás empresas que se encuentran en el mercado, la marca gráfica, misión, visión y las proyecciones que tienen para un futuro. Esto nos permitió identificar las falencias y fortalezas de la competencia, y con base en eso determinar bajo que parámetros conceptuales se desarrollaría la marca gráfica de la empresa Tradiscol.
- **Fase Interpretación:** En esta fase se entró a comprender la razón de ser de las empresas que hacen parte del mercado de control de plagas en términos generales y que servicios y productos ofrecen. En cuanto a la línea formal se realizó un análisis morfológico analizando los imago tipos bajo determinados parámetros.

- **Fase Conclusión:** Se realizó la síntesis racional donde se define de una manera concreta la marca gráfica a desarrollarse de la empresa Tradiscol realizando un análisis desde una perspectiva gráfica. Se definen los elementos típicos dominantes con respecto al símbolo, logotipo, tipografía y grama cromática.

Estas fases una vez desarrolladas ayudaron a determinar las guías de desarrollo que van a permitir que la marca gráfica se visualice claramente, dando origen a una nueva fase.

- **Fase Producción:** Teniendo como base las fases anteriores se desarrollaron los bocetos análogos tipo rough y layout, para luego pasar a visualizarlos en una plataforma digital y por ultimo hacer el testeo de la idea básica.

## 6.1 PROCEDIMIENTO

Dentro de la metodología cualitativa se realizaron entrevistas a los consumidores actuales de las trampas para roedores producidas y distribuidas por la empresa Tradiscol. Estas encuestas determinaran la forma en como las personas perciben la marca, y los atributos de la empresa que ven reflejados en ella. Con esto se entró a determinar que la técnica que va a ser empleada es de recolección de datos.

Las encuestas fueron realizadas a personas del común las cuales son consumidoras directas e indirectas la marca lo cual nos permitió observar cómo se encuentra actualmente la marca posicionada en el mercado del control de plagas. Realizando una recopilación de información basada en la observación participativa.

## 6.2 INSTRUMENTO

Para este tipo de investigación se hizo uso de programas como Microsoft Word para poder hacer el análisis escrito de toda la información recopilada y del proceso que llevemos como tal. También se hizo uso de programa como Microsoft Excel que nos ayudará en la parte del análisis de datos, tabulación de resultados, y sistematización de la información recopilada mediante las encuestas realizadas a los usuarios actuales, de igual forma también se utilizaron programas de diseño vectorial como lo son Adobe Illustrator y Photoshop para la realización del

rediseño de la marca gráfica con sus respectivo manual de identidad visual corporativa y diseño de empaques de los tres productos existentes de la compañía.

## 7. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE VALORACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL ACTUAL DE TRADISCOL

### 7.1 ¿CUÁL ES EL PROPOSITO DE LA ENCUESTA?

La encuesta fue diseñada para mostrar cual es la percepción de los consumidores frente a la marca actual de la empresa, logrando identificar cuales son los factores que se deben conservar y cuales se deben descartar para la elaboración del rediseño de la marca gráfica.

### 7.2 ¿CÓMO SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACIÓN?

La investigación fue realizada a personas del común sin ninguna restricción de consumo, los cuales por medio de preguntas abiertas y cerradas lograron dar su opinión sobre la marca gráfica actual de Tradiscol. Para ello se entrego a cada uno de ellos una muestra de la marca grafica impresa así como también la imagen de productos de la compañía.

#### 7.2.1 Muestra de la encuesta.

- 1. Conocía usted o había escuchado en alguna ocasión la empresa **Tradiscol E.A.T**?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

- 2. Considera usted que la sigla “**Tradiscol E.A.T**” funciona como diminutivo para Trampas y Distribuciones de Colombia?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

- 3. Que empresas conoce usted que se dediquen a la producción y distribución de trampas para roedores no toxicas. Por favor nombrarlas

---

- 4. En las ocasiones que usted ha adquirido productos para el control de plagas, compra usted la misma marca? En caso de su respuesta ser Sí, porfavor nombre la marca.

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

**Una vez haya visto las imágenes del imago tipo de la empresa Tradiscol E.A.T y los empaques de sus respectivos productos, responda las siguientes preguntas.**

- 5. Cuando observa el imagotipo, cree usted que la tipografía (letras) permite una buena lecturabilidad (espacio entre letras)?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- 6. Considera que los colores utilizados en el imagotipo refleja lo que hace la empresa Tradiscol E.A.T?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- 7. Considera que los colores utilizados en los empaques de los diferentes productos reflejan el mercado al que corresponde (Control de Plagas)?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- 8. Considera que hay unidad en cuanto a los colores utilizados tanto en los empaque como en el imagotipo?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- 9. Cree usted que el identificador visual de Tradiscol E.A.T (Logotipo) esta actualizado de acuerdo a las exigencias del mercado (Control de Plagas)?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
- 10. Conoce usted los productos que ofrece a los consumidores la empresa Tradiscol E.A.T (Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetramp Moscas)?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
  - c. Algunos \_\_\_\_\_
  
- 11. Cree usted que la identidad visual corporativa de la empresa Tradiscol E.A.T, refleja alta calidad?
  - a. Si \_\_\_\_\_ ¿Porque? \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_ ¿Porque? \_\_\_\_\_
  
- 12. Que elementos considera usted se deberían mejorar para incentivar el consumo de los productos de Tradiscol E.A.T?
  - a. Identidad Visual Corporativa \_\_\_\_\_
  - b. Empaques \_\_\_\_\_
  - c. Publicidad \_\_\_\_\_
  - d. Otros \_\_\_\_\_

### 7.3 ¿A QUIENES VA DIRIGIDA LA ENCUESTA?

Se realizaron 40 encuestas a personas entre los 25 y los 65 años de edad, los cuales dieron una idea de cómo está posicionada la marca en el mercado del control de plagas; así mismo podemos identificar cuáles son los atributos que debemos mantener del imago tipo actual y cuales se deben descartar, para lograr un buen rediseño de la marca que cumpla satisfactoriamente las necesidades de los consumidores, incrementando las ventas y posicionando la marca en el mercado del control de plagas.



## 8. PROCESO DE DISEÑO

### 8.1 ESTADO ACTUAL DE LA MARCA

El logotipo actual que representa a la empresa Tradiscol tiene diversos problemas en cuanto a su construcción gráfica ya que su estructura básica no hace referencia a la esencia de la compañía.

Debido a esto se realizó un estudio de la percepción de la marca a personas del común para ver como esta se encuentra actualmente posicionada en el mercado del control de plagas, lo cual arrojará datos claves para la realización del rediseño de la marca gráfica.

**Figura 15. Logotipo actual Tradiscol**



Como podemos ver el logo actual de la empresa no hace referencia a su función principal que es la producción y distribución de trampas adhesivas para roedores e insectos.

En cuanto al código cromático podemos entender que el amarillo, el verde y el azul son los colores institucionales de la empresa ya que estos se ven reflejados tanto en la marca gráfica como en los empaques de los tres productos existentes.

### 8.2 VALORACIÓN DE MARCA TRADISCOL

**Cuadro 20. Factor morfológico Tradiscol**

MARCA
-------



Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación	X		
	1.1.2 Eufonía u prosodia (pronunciabilidad)		X	
	1.1.3 Recordación		X	
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	X		
1.2 Signo de Identidad  • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	X		
	1.2.2 Pregnancia de forma básica			X
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)		X	
	1.2.4 Adecuación a la impresión	X		
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital		X	
	1.2.6 Originalidad		X	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	X		
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Interletrado, llenos y vacíos)		X	
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	X		
	1.3.3 Vigor ( Peso visual) fuerza de atracción de la mirada		X	
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)		X	
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (Sugestión)	X		
	1.4.3 Armonización		X	

**Cuadro 21. Factor comunicacional Tradiscol**

Características	Criterios Indicadores	Alta	Media	Baja
2.1 Identificación calidad emisiva	2.1.1 Presencia de identificadores de contexto	X		
	2.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	X		

**Cuadro 21 (continuación)**

	2.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ve)		X	
2.2 Decodificación	2.2.1 Expresión máxima con lo mínimo		X	
	2.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis racional)			X
2.3 Actualización	2.3.1 Modernidad o validez a la época			X
	2.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida)			X
	2.3.3 Existencia de manual de Identidad Visual Corporativa			
	2.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad			
2.4 Percepción calidad perceptiva	2.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo		X	
	2.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva		X	
	2.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)			

Gracias a la investigación exhaustiva de este proyecto podemos ver que fueron la base para constatar que la marca actual de Tradiscol no está funcionando correctamente dentro del mercado, ya que no está generando un mayor impacto visual en los consumidores directos e indirectos debido a que no están identificando la marca correctamente; de igual forma, podemos ver como no se logra tener una misma unidad cromática del identificador en las diferentes piezas graficas de Tradiscol ya que en sus empaques se encuentra con la gama cromática original de la empresa (Amarillo y azul) mientras que en su papelería institucional se aplica en (Amarillo y verde); así como también, las tonalidades de color en los empaques varían según el sustrato en el que se encuentran.

Todos y cada uno de los puntos descritos anteriormente en las tablas 20 y 21, son los que ayudan como punto de partida para identificar los factores que se deben mejorar del identificador actual.

### 8.3 EVOLUCIÓN DE DISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA

Figura 16. Bocetos análogos marca gráfica Tradiscol

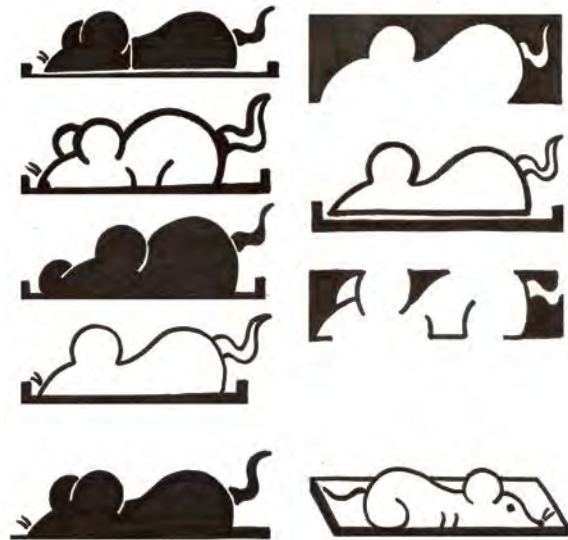
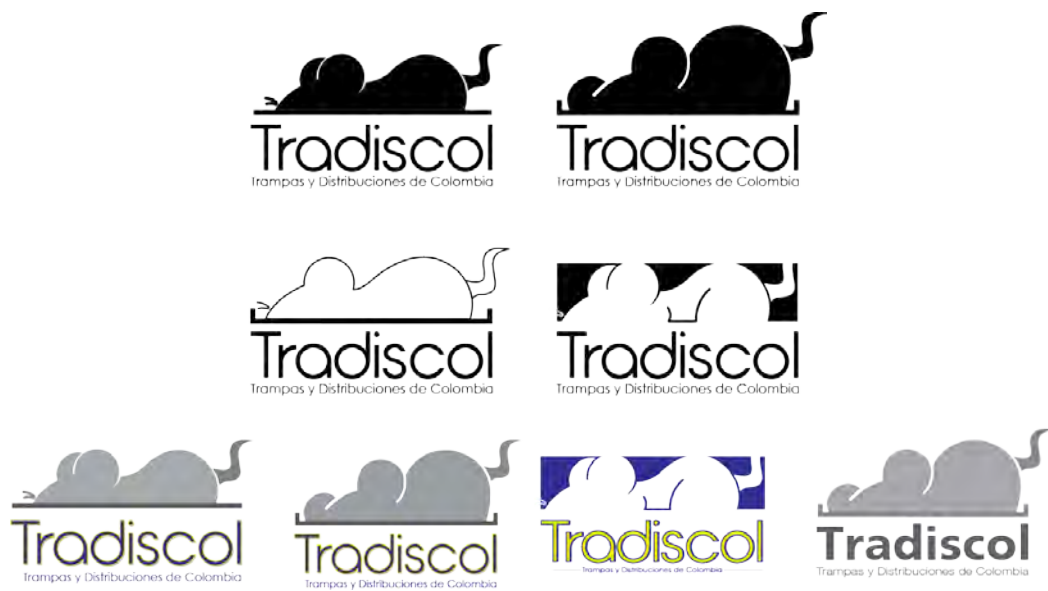


Figura 17. Bocetos digitales marca gráfica Tradiscol



## 8.4 NUEVO IMAGOTIPO TRADISCOL

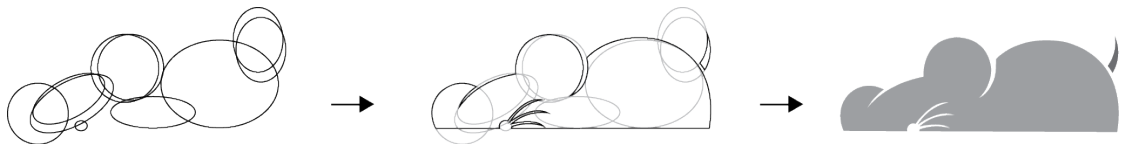
**Figura 18. Nueva marca gráfica Tradiscol**



Teniendo en cuenta que la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia – Tradiscol- se especializa en la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos, se ha querido desarrollar un identificador que logre a simple vista expresar las funciones de la empresa, teniendo en cuenta el roedor como principal foco de atención en este mercado del control de plagas, buscando impactar al cliente por medio de su estructura y gama cromática. Empleando una fuente legible, la cual, permite que se lea claramente Tradiscol – Trampas y distribuciones de Colombia.

### 8.4.1 Morfología

**Figura 19. Pauta Constructiva**



Para la elaboración de la marca gráfica se ha tenido en cuenta el círculo como forma básica, el cual al ser multiplicado en diferentes dimensiones forma la silueta de un ratón.

**8.4.2 Código cromático.** El código cromático empleado para la marca gráfica de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia Tradiscol fue el siguiente:

**Figura 20. Código Cromático**



**8.4.3 Fuente tipográfica.** Para la elaboración de la marca gráfica de Tradiscol se utilizó la siguiente fuente tipográfica:

- **Opificio Regular**, una fuente palo seco geométrica, la cual permite una fácil legibilidad y lecturabilidad, la cual se intervino en sus astas y remates, permitiendo que el identificador de la empresa se lea claramente sin importar el sustrato en el que sea aplicado.

## **8.5 ESTADO ACTUAL DE EMPAQUES TRADISCOL**

El diseño de los empaques de los tres productos existentes de la compañía Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetramp Moscas, posee grandes falencias en cuanto a su composición ya que no posee una unidad gráfica y cromática.

**Cuadro 22. Empaques actuales, productos Tradiscol**

PRODUCTO	VISUALIZACIÓN
<b>Roetramp Bandeja</b> (Presentación grande y pequeña)	
<b>Roetramp Tubo</b> (Presentación tubo y galón)	
<b>Adhetramp Moscas</b>	

Aquí podemos ver como los empaques a pesar de manejar un mismo código cromático, no poseen una unidad gráfica como tal en su composición.

El empaque de Roetramp Bandeja y Tubo está diseñado en dos idiomas (Inglés y español), mientras que Adhetramp Moscas esta en español. Teniendo en cuenta lo anterior y según el lugar y los consumidores potenciales de los productos de Tradiscol se considera que los empaques deben ser manejados en un solo idioma (Español) ya que esto permitirá que las personas tengan un solo foco de atención en el empaque ya que manejando dos idiomas se resta importancia a la información está inmersa en el mismo. Por lo anterior se aplicara un solo idioma (Español) a los tres productos, ya que así se manejara un mismo nivel gráfico y compositivo de las piezas.

En cuanto al código cromático podemos ver que este es el mismo en los tres empaques ya que son los colores institucionales de la empresa, pero la presentación de Roetramp Tubo varia un poco las tonalidades de los colores institucionales, tal vez por el sustrato en el que se encuentra realizado el empaque.



## 8.6 NUEVOS EMPAQUES TRADISCOL

Figura 21. Propuesta final empaque Roetramp Tubo



Figura 22. Propuesta final empaque Caja Roetramp Tubo





Figura 23. Propuesta final empaque Adhetramp Mosca



Figura 24. Propuesta final empaque Roetramp Bandeja



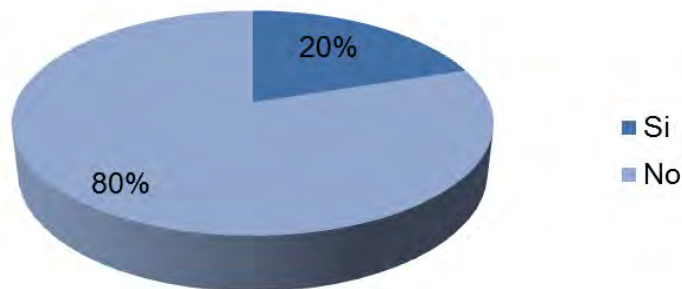
## 9. RESULTADOS

En el desarrollo de este proyecto se cumplieron a cabalidad los objetivos planteados, uno de los cuales era el análisis de las marcas gráficas existentes en el mercado del control de plagas, las cuales son competencia directa de Tradiscol al ofrecer a los consumidores los productos que produce la empresa, gracias a esto logramos identificar cuáles son los elementos que diferencian a Tradiscol de su competencia.

De igual manera se logró reconocer las falencias que tiene la marca gráfica actual con sus respectivos empaques, por medio de la aplicación de encuestas de valoración del identificador actual, lo cual nos permitió percibir cuáles son los elementos que se deben conservar y cuáles se deben descartar del logotipo actual.

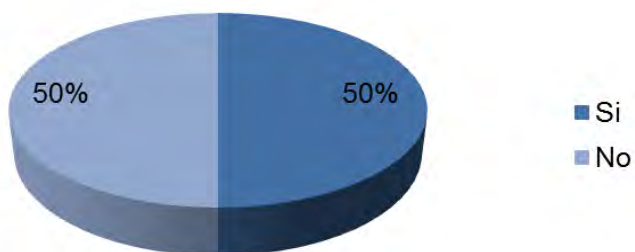
Los resultados de las encuestas realizadas a personas entre los 25 y los 45 años de edad son los siguientes:

**Figura 25. Gráfico Pregunta 1. ¿Conocía usted o había escuchado en alguna ocasión la empresa Tradiscol E.A.T?**



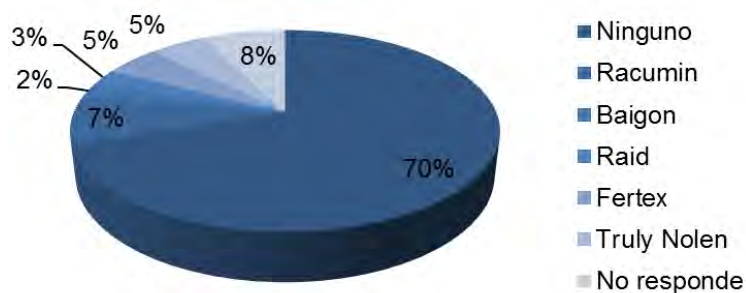
De las 40 personas encuestadas, el 80% no conoce o había escuchado en alguna ocasión la empresa Tradiscol y tan solo el 20% la conocía. Por ello con el rediseño de la marca gráfica y los empaques se logrará crear un espacio en la mente del consumidor, llegando a que el 100% de las personas identifiquen a la empresa.

**Figura 26. Gráfico Pregunta 2. ¿Considera usted que la sigla “Tradiscol E.A.T” funciona como diminutivo para Trampas y Distribuciones de Colombia?**



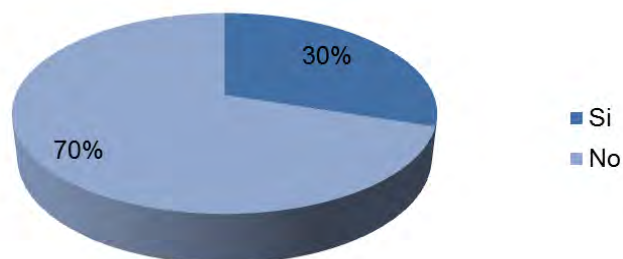
De las 40 personas encuestadas, la mitad el 50% considera que la sigla “Tradiscol” funciona como diminutivo para Trampas y Distribuciones de Colombia. De acuerdo a lo anterior se mantendrá esta sigla ya que así es como las personas han logrado identificar la empresa a lo largo de los 10 años que lleva en el mercado.

**Figura 27. Gráfico Pregunta 3. ¿Qué empresas conoce usted que se dediquen a la producción y distribución de trampas para roedores no tóxicas?**



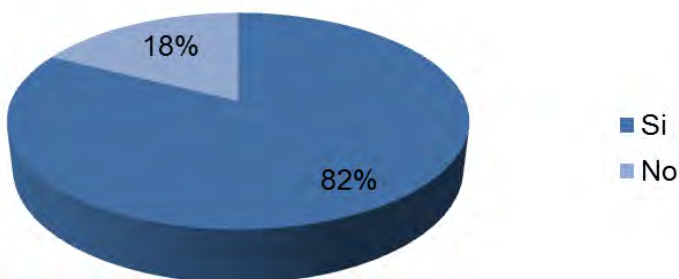
De las 40 personas encuestadas el 70% no conoce ninguna empresa dedicada a la producción y distribución de trampas para roedores no tóxicas, el 7% conoce a Racumin, el 2% a Baigon, el 3% a Raid, el 5% conoce a Fertex y a Truly Nolen y el 8% no respondió. Por lo anterior podemos decir que son muy pocas las personas que consumen este tipo de productos y las lo que conocen son los productos que han sido promocionados gracias a pautas en diferentes medios impresos y de televisión.

**Figura 28. Gráfico Pregunta 4. En las ocasiones que usted ha adquirido productos para el control de plagas, ¿Compra usted la misma marca?**



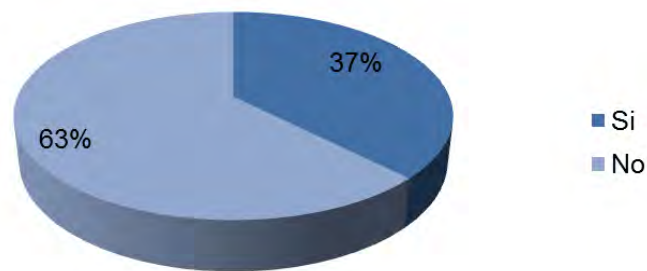
De las 40 personas encuestadas, el 70% no compra la misma marca de productos para el control de plagas y tan solo el 30% si consume la misma marca. Con esto podemos identificar que las personas al adquirir un producto de esta categoría del control de plagas no obtiene resultados satisfactorios ya que son muy pocas las personas que vuelen a adquirir el mismo producto.

**Figura 29. Gráfico Pregunta 5. Cuando observa el imago tipo, ¿Cree usted que la tipografía (letras) permite una buena lecturabilidad (espacio entre letras)**



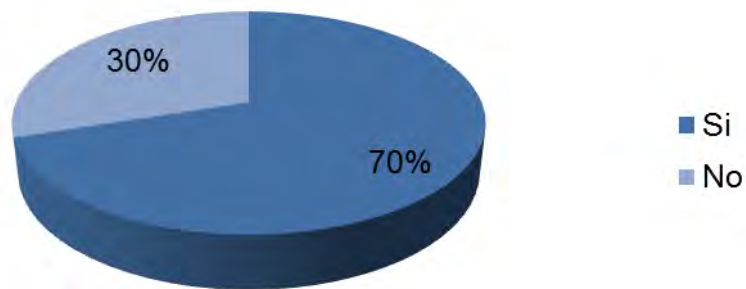
De las 40 personas encuestadas el 82% cree que la tipografía del imago tipo actual de Tradiscol permite una buena lecturabilidad y el 18% no esta de acuerdo. Lo cual dio a entender que la tipografía utilizada se puede leer claramente en el identificador, más sin embargo esta puede ser modificada sin perturbar la lectura.

**Figura 30. Gráfico Pregunta 6. ¿Considera usted que los colores utilizados en el imago tipo refleja lo que hace la empresa Tradiscol E.A.T?**



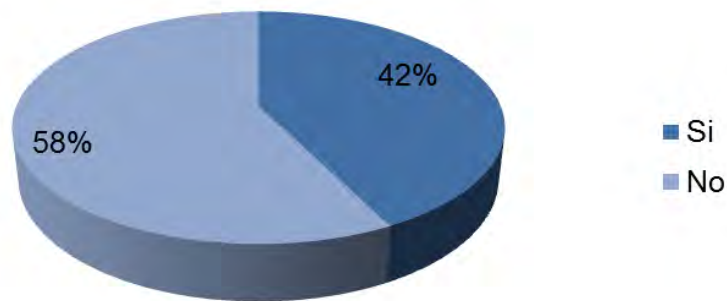
De las 40 personas encuestadas, el 63% no considera que los colores utilizados en el imagotipo reflejan lo que la empresa de Tradiscol hace y tan solo el 37% si lo considera. Con lo anterior podemos definir que la gama cromática utilizada en el imagotipo no refleja lo que empresa hace mas sin embargo estos son los colores institucionales con los cuales las personas logran diferenciar a Tradiscol de su competencia ya que solamente ellos utilizan el azul, el amarillo y el verde como colores institucionales.

**Figura 31. Gráfico Pregunta 7. ¿Considera usted que los colores utilizados en los empaques de los diferentes productos reflejan el mercado al que corresponde (Control de Plagas)**



De las 40 personas encuestadas en 70% considera que los colores de los empaques de los diferentes productos de Tradiscol reflejan el mercado al que corresponde y tan solo el 30% no lo considera. De igual manera esto nos permite identificar que las personas gracias a los colores implementados en los empaques de los productos logran diferenciar a Tradiscol de la competencia.

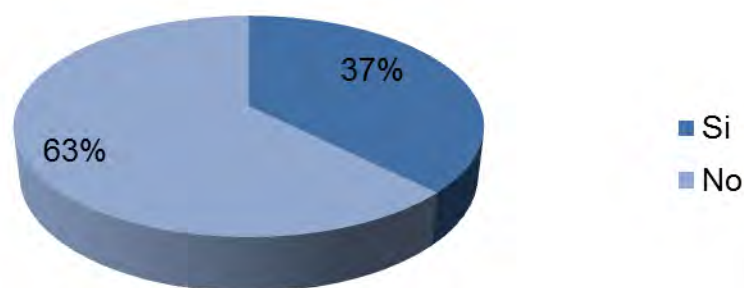
**Figura 32. Gráfico Pregunta 8. ¿Considera que hay unidad en cuanto a los colores utilizados tanto en los empaques como en el imagotipo?**



De las 40 personas encuestadas el 58% no considera que hay una unidad en cuanto a los colores utilizados tanto en los empaques como en el imago tipo y el 42% dice que si la hay.

Aunque el 58 % de las personas encuestadas no considera que hay una unidad en cuanto a los colores utilizados tanto en los empaques como en el imago tipo, cabe resaltar que estos son los colores institucionales los cuales son el azul, el amarillo y el verde, estos han sido aplicados tanto al imago tipo como a sus respectivos empaques, los cuales se van a conservar que son los colores característicos de Tradiscol.

**Figura 33. Gráfico Pregunta 9. ¿Considera usted que el identificador visual de Tradiscol E.A.T (Logotipo), esta actualizado de acuerdo a las exigencias del mercado (Control de Plagas)?**

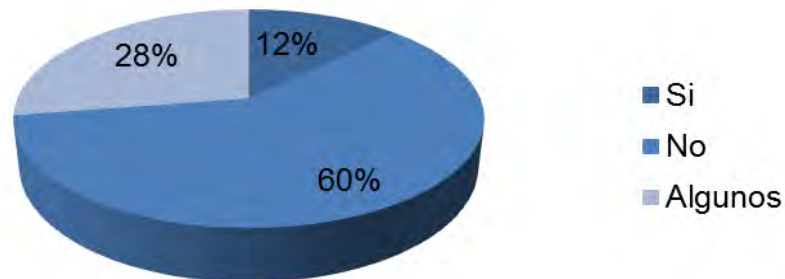


De las 40 personas encuestadas, el 63% no considera que el identificados visual de Tradiscol esta actualizado de acuerdo a las exigencias del mercado del control de plagas y el 37% si lo considera. Teniendo en cuenta lo anterior podemos ver como las mismas personas logran identificar que el logotipo de Tradiscol no ha sido actualizado de acuerdo a las exigencias del mercado, por lo cual con el nuevo



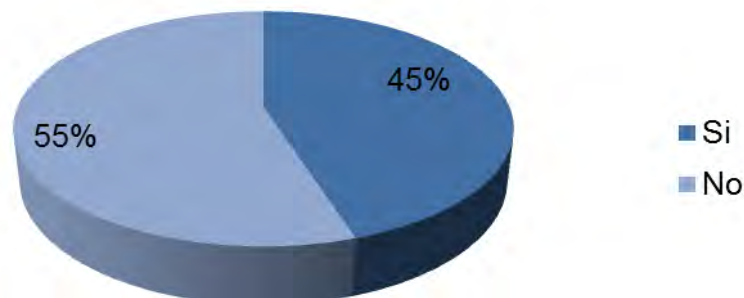
imago tipo se busca actualizar la marca gráfica para generar un mayor impacto a los consumidores.

**Figura 34. Gráfico Pregunta 10. ¿Conoce usted los productos que ofrece a los consumidores la empresa Tradiscol E.A.T (Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetram Moscas)?**



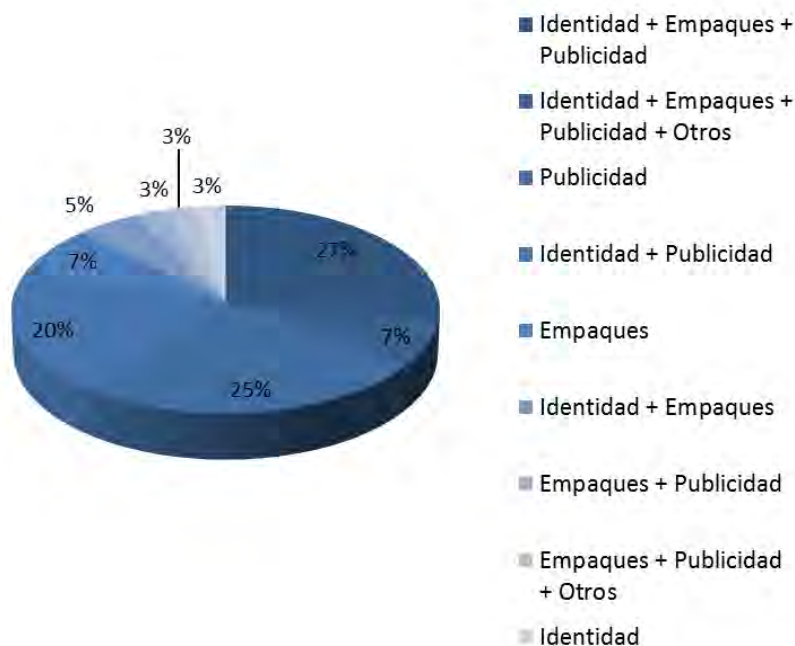
De las 40 personas encuestadas, el 12% si conoce los productos que ofrece a los consumidores la empresa Tradiscol (Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetram Moscas), el 60% no conoce los productos y el 28% solo conoce algunos productos. Gracias a esto podemos decir que son pocas las personas que logran identificar los productos de la empresa, por lo cual se debe por medio de los empaques de los mismos crear un mayor impacto visual en los consumidores, generándoles seguridad y confianza para así lograr incrementar las ventas y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

**Figura 35. Gráfico Pregunta 11. ¿Cree usted que la identidad visual corporativa de la empresa Tradiscol E.A.T, refleja alta calidad?**



De las 40 personas encuestadas, el 45% de las personas si cree que la identidad visual corporativa de la empresa Tradiscol refleja alta calidad y el 55% no lo consideran. Gracias a lo anterior se logró identificar que el nuevo imago tipo a parte de estar actualizado frente a las necesidades del mercado también debe reflejar alta calidad para así crear confianza en los consumidores.

**Figura 36. Gráfico Pregunta 12. ¿Qué elementos considera usted se debería mejorar para incentivar el consumo de los productos de Tradiscol E.A.T?**



De las 40 personas encuestadas, el 27% considera que la identidad, los empaques y la publicidad deben ser los elementos que se deben mejorar para incentivar al consumo de los productos de Tradiscol, el 7 % considera que debe ser la identidad, los empaques, la publicidad y otros elementos; el 25% cree que debe ser la publicidad el elemento a mejorar, el 20% considera que debe la identidad y los empaques, otro 7% considera que deben ser los empaques, el 3% cree que debe ser la identidad y los empaques, otro 3% considera que deben ser los empaques, la publicidad y otro elementos y por ultimo otro 3% considera que la identidad es el elemento a modificar para incentivar las ventas.



## 10.RECURSOS

### 10.1 TALENTO HUMANO

#### Director de Trabajo de Grado

Carolina Lourido

Diseñadora de la Comunicación Gráfica

#### Realizadores del Trabajo:

Nubia Valdivieso Orozco

Daniela Cerezo Soto

### 10.2 RECURSOS FINANCIEROS

Para el desarrollo de este proyecto fue de suma importancia contar con la empresa Tradiscol contaba con los recursos suficientes para suplir los gastos que requerían el rediseño de identidad visual con sus respectivos empaques.

#### Cuadro 23. Recursos Financieros

Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Sub Total	Total
<b>Talento Humano</b>				
Diseño Gráfico				
Identidad Visual	1	\$700.000	\$700.000	
Manual de Imagen	1	\$900.000	\$900.000	
Papelería	1	\$400.000	\$400.000	
Empaques	3	\$100.000	\$300.000	
Impresión muestra papelería	2 de c/u	-	\$100.000	
<i>Costo total Talento Humano</i>				\$ 2.400.000
<b>Otros recursos</b>				
Internet, energía, teléfono celular.	2	\$200.000	\$400.000	
Impresiones blanco y negro	23	\$100	\$2.300	

**Cuadro 23 (continuación)**

Impresiones informe final	1	\$10.000	\$10.000	
Impresiones a color	20	\$1.000	\$20.000	
Fotocopia encuestas	40	\$100	\$4.000	
Viáticos (alimentación y transporte)	2	\$100.000	\$200.000	
<i>Costos total otros recursos</i>				\$ 456.300
<b>Recursos Financieros</b>				<b>\$ 2.856.300</b>

### 10.3 RECURSOS FÍSICOS

**Equipos:** Computadores dotados con los software necesarios para la elaboración del proyecto, así como también acceso a internet, cámara fotográfica.

Horas de uso del computador con internet: 2 hojas diarias.

Horas de uso de la cámara fotográfica: 10 horas.

**Transporte:** Ida y regreso a la empresa Tradiscol y visitas a los diferentes puntos de venta.

**Infraestructura:** Lugar de trabajo con computador, acceso a internet, papelería, impresión, teléfono y escritorio.

**Útiles de escritorio:** Libreta y lapicero.

## **11.CONCLUSIONES**

El rediseño de marca gráfica de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia – Tradiscol, fue un proyecto sumamente interesante, ya que, permitió aplicar todos y cada uno de los conceptos vistos, en el transcurso de la carrera como diseñadoras de la comunicación gráfica.

El proceso de investigación, realizado para el desarrollo del proyecto, ayudo a destacar las falencias y fortalezas de la marca gráfica actual de la empresa y dio una idea, de cómo los consumidores perciben la marca, frente a las demás de su competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se logró crear el rediseño de marca gráfica y diseño de empaques, así como también, la aplicación de esta, en diferentes medios tanto impresos como digitales, manejando en todos y cada uno, un mismo lineamiento gráfico y cromático.

El manual de identidad visual corporativo, fue desarrollado para exponer las herramientas, condiciones y restricciones, que se deben tener en cuenta, para la correcta aplicación del identificador en todas y cada una de las piezas a desarrollar para la empresa Tradiscol, de igual forma, se desarrolló el diseño de empaques de los tres productos existentes de la empresa (Roetramp Bandeja, Roetramp Tubo y Adhetramp Mosca).

## **12. RECOMENDACIONES**

Plantear una estrategia de re-posicionamiento de marca, para que los consumidores conozcan el rediseño de la marca gráfica y la nueva presentación de sus productos, logrando que estos se identifiquen con los mismos, para lograr así, un posicionamiento de marca en el mercado y un espacio en la mente del consumidor.

Realizar periódicamente una valoración de marca, a clientes directos e indirectos, para saber, como están percibiendo ellos el identificador y los empaques de sus diferentes productos, para determinar, que estrategias gráficas comunicacionales, se deben realizar, para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado del control de plagas.

Actualizar la marca gráfica de acuerdo a las diferentes exigencias del mercado, teniendo en cuenta la percepción que tienen los consumidores del identificador y la valoración de marca que describe las falencias y fortalezas del mismo.

Seguir estrictamente los lineamientos planteados para el identificador de Tradiscol, descritos en el manual de identidad visual corporativa, para todas y cada una de las aplicaciones gráficas a realizar posteriormente.

## BIBLIOGRAFIA

- AGROAMBIENTE, [EN LÍNEA]. Chile. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.agroambiente.cl/>
- ARS LOGO DESIGN, [EN LÍNEA]. [Consultado el 15 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.ars-logo-design.com/es/logol.htm>
- ARTE DINÁMICO, [EN LÍNEA]. Medellín Colombia. [Consultado el 15 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/diccionario\\_indice.php?pag=16&c=232&categoria=1](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/diccionario_indice.php?pag=16&c=232&categoria=1)
- BERNAL, Blanca Estela. "Posicionamiento en el Mercado". Octubre 24 del 2011, [EN LÍNEA]. [Consultado el 15 de Febrero del 2012]. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- COSTA, Joan. "Hacia donde van las marcas", Julio 9 del 2007 [EN LÍNEA]. [Consultado el 2 de Mayo del 2011]. Disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- COSTA, Joan. "La imagen pública: una imaginería social". Editorial Zuluaga. Medellín. 2003, 478 p. ISBN 958-33-5679-4, p. 25
- FERCON, [EN LÍNEA]. Cali Colombia. [Consultado 28 de Agosto 2011]. Disponible en internet: <http://ferconcalidadquecrece.com>
- FOGES, Chris. "Papelería e identidad corporativa prographics". Editorial McGraw Hill. México. 1999, 157 p. ISBN 970-10-2436-2., p. 10
- FOGES, Chris. "Papelería e identidad corporativa prographics". Editorial McGraw Hill. México. 1999, 157 p. ISBN 970-10-2436-2, p. 156.
- GREEN LEAF, [EN LÍNEA]. Beijing China. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.bjgreenleaf.com>
- GONZALEZ, Ruiz Guillermo. "Estudio de diseño". Editorial Emecé editores. Buenos Aires, Argentina. 1994, 447 p. ISBN 950-04-1380-9.
- IMPEX, Europa. [EN LÍNEA]. Europa. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.impexeuropa.com/>

- MINGUEZ, Norberto. "Un marco conceptual para la comunicación corporativa". Zer revista de estudios de comunicación 8. 2000. p. 303 - 321.
- MORENO, Luciano. "Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos". Septiembre 23 del 2003, [EN LÍNEA]. [Consultado el 5 de Mayo del 2011]. Disponible en Internet: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>
- MORGAN, Lloyd Conway. "Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura". Editorial McGraw Hill. México. 1999, 160 p. ISBN 970-10-2434-6, p. 14.
- MUNARI, Bruno, "Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica", Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1985, 365 p. ISBN 84-252-1203-0.
- PINO, Georgina. "Las artes plásticas". Editorial Universidad estatal a distancia. 1985, 177 p. ISBN 9977- 64-120-0.
- SWISSINNO, [EN LÍNEA]. Suiza. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.swissinno.com/en/start.html>
- THOMPSON, Iván. "El empaque". Septiembre del 2009, [EN LÍNEA]. [Consultado el 4 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- UNIVERSIDAD de Londres, "Psicología del color y la forma", Octubre 30 2008 [EN LÍNEA]. [Consultado el 5 de Mayo de 2011]. Disponible en internet: <http://issuu.com/vientonegro89/docs/psicologia>
- VICTOR, Pest. [EN LÍNEA]. Estados Unidos de Norte América. [Consultado el 28 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: [www.victorpest.com](http://www.victorpest.com)
- WONG, Wucius y Benjamin. "Diseño Gráfico Digital". Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2004, 272 p. ISBN 84-252-1773-3, p. 17.

# **Manual de Identidad Visual Corporativa**

Trampas y Distribuciones de Colombia - TRADISCOL



# Contenido



<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Función</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 1 - Desarrollo de Marca Gráfica</b>	<b>11</b>
Racional	13
Signos de Identidad	14
Símbolo	15
Composición Gráfica	16
Tipografía de Marca	17
Símbolo + Tipografía	18
Usos del Identificador	19
Disposiciones	20
Posición	23
Proporciones del Diseño	25
Pauta Constructiva	26
Reducción Máxima	29
Área de Limpieza	32
Gama Cromática	35
Indicador Tipográfico	44
Identidad Visual	49
<b>Capítulo 2 - Papelería Básica</b>	<b>52</b>
Papelería Institucional	54
Carpeta corporativa	56
Hoja carta	59
Sobre Americano	62
Sobre CD/DVD	65
Label	65
Tarjeta de Presentación	68
Carnets	71
Firma Digital	73

Papelería Interna	76
Factura de Venta	78
Hoja de Seguridad - Productos	80
Ficha Técnica - Productos	82
<b>Capítulo 3 - Piezas Gráficas de Uso Interno y Externo</b>	<b>84</b>
Empaque de Productos	85
Roetramp Bandeja (Grande y Pequeña)	86
Roetramp Tubo y Galón	89
Adhetramp	93
Flyers de Productos	96
Uniformes	100
Reloj	103
Boton	105
Bolígrafo	107
Calendario	109
Mug	111
Sello	113
Bola anti-estres	115
Cinta de Embalaje	117
Caja de Embalaje	119
Vehiculo	121
Sitio Web	123
Mapa de Navegación	124
Diseño del Sitio Web	125



# Introducción

El manual de identidad visual corporativo, ha sido elaborado, con el fin de formalizar el rediseño de la marca gráfica de la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia –Tradiscol, el cual, servirá de guía para la elaboración de piezas gráficas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se recomienda, hacer uso estricto de los lineamientos planteados, para el uso del identificador y la aplicación del mismo en medios tanto impresos de pequeño y gran formato como digitales.



# **Presentación**

Este manual de identidad visual corporativo, ha sido elaborado, con el fin de dar a conocer, el rediseño de marca gráfica, con el fin de actualizar la identidad frente a las exigencias del mercado.

Por otra parte, se muestra el nuevo diseño de empaques que se realizó para los productos de la empresa Tradiscol (Roetramp Bandeja, Roetramp tubo y Adhetramp), así como también, las diferentes aplicaciones del identificador en medios tanto impresos como digitales.

Es de suma importancia, tener en cuenta, las restricciones y los parámetros que se deben seguir, para una correcta aplicación de la marca gráfica en diferentes medios.



**Función**

La función principal de este manual de identidad visual, es determinar, las pautas gráficas que se deben seguir en el momento de desarrollar los diferentes elementos gráficos que la empresa requiera, generando, una unidad gráfica en todas las piezas y creando una recordación de marca en los consumidores.





# Capítulo 1

# Desarrollo de Marca Gráfica

# Racional

Teniendo en cuenta que la empresa Trampas y Distribuciones de Colombia –Tradiscol- se especializa en la producción y distribución de trampas adhesivas no tóxicas para roedores e insectos, se ha querido desarrollar un identificador que logre a simple vista expresar las funciones de la empresa, teniendo en cuenta el roedor como principal foco de atención en este mercado del control de plagas, buscando impactar al cliente por medio de su estructura y gama cromática. Empleando una fuente legible, la cual, permite que se lea claramente Tradiscol – Trampas y distribuciones de Colombia.

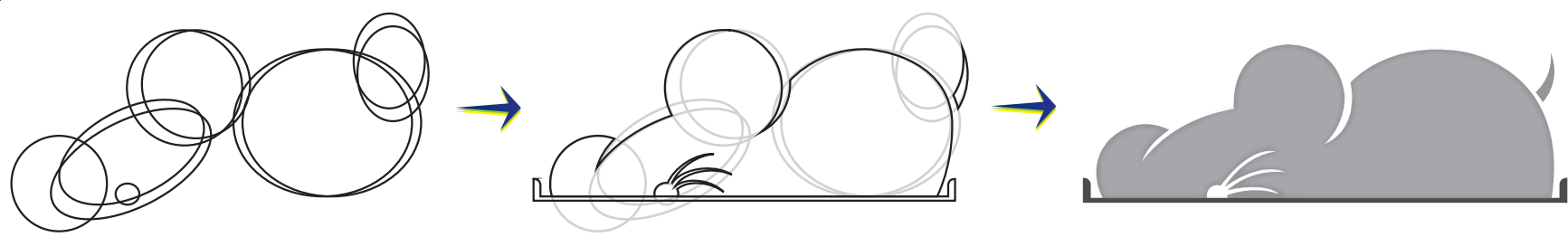


**Signos de Identidad**

**Símbolo**



# Composición Gráfica



## OPIFICIO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890?¡'¿\*[]'+'{!"#\$%&/'()=

Tradiscol  
Trampas y Distribuciones de Colombia

Tradiscol  
Trampas y Distribuciones de Colombia



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia





## **Usos del Identificador**

# Disposiciones

Para el identificador de Tradiscol solo están permitidas las siguientes disposiciones:

## **Disposición Vertical**

Esta disposición es la principal para manejar el identificador la cual es empleada en la mayoría de las aplicaciones gráficas.

## **Disposición Horizontal**

Esta disposición es secundaria, la cual solo debe utilizada en caso que sea estrictamente necesaria de acuerdo al espacio disponible

Disposición  
Vertical



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia

Disposición  
Horizontal



**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia

# Posición

Preferiblemente el identificador de Tradiscol debe ser utilizado en posición horizontal, claro que si hay alguna restricción de espacio que lo exija, el identificador se puede girar 90° hacia la izquierda (letras ascendentes).

# Posición Vertical y Horizontal



**Uso Correcto:**



**Uso incorrecto:**



# Proporciones del Diseño

# Pauta Constructiva

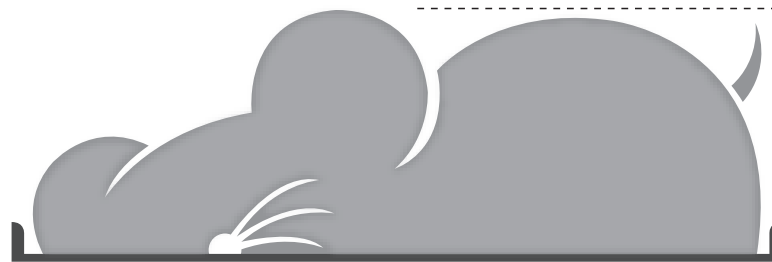
Se muestran los lineamientos y las proporciones, que se tuvieron en cuenta, para el desarrollo del identificador.

Cada una de las partes que componen la marca gráfica, están organizadas, teniendo como base la medida X, determinada por la letra "O" de la palabra Tradiscol. Estas medidas no pueden ser cambiadas ya que alteran las proporciones del identificador.

Esto se aplica para las dos disposiciones.



# Disposición Vertical



$2\frac{3}{4}X$

$\frac{3}{4}X$

$X$

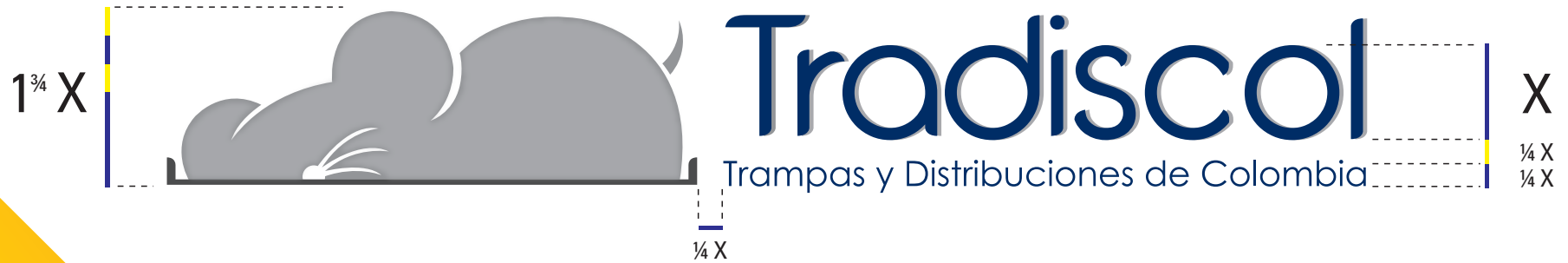
$\frac{1}{4}X$

$\frac{1}{4}X$

# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia

# Disposición Horizontal



# Reducción Máxima

Para mantener la completa legibilidad de todas y cada una de las partes que componen el identificador, se planteo una reducción máxima, la cual, debe ser tomada en cuenta para todas y cada una de las piezas gráficas de pequeño y gran formato como digitales.

Se tuvo como base para establecer la reducción máxima del identificador, la parte más pequeña de la marca gráfica; la frase, "Trampas y Distribuciones de Colombia", de tal forma que al hacer su reducción, se mantenga su legibilidad.

La reducción máxima establecida para la disposición vertical es de 2.0 cm de ancho y para la disposición horizontal es de 4.0 cm de ancho.

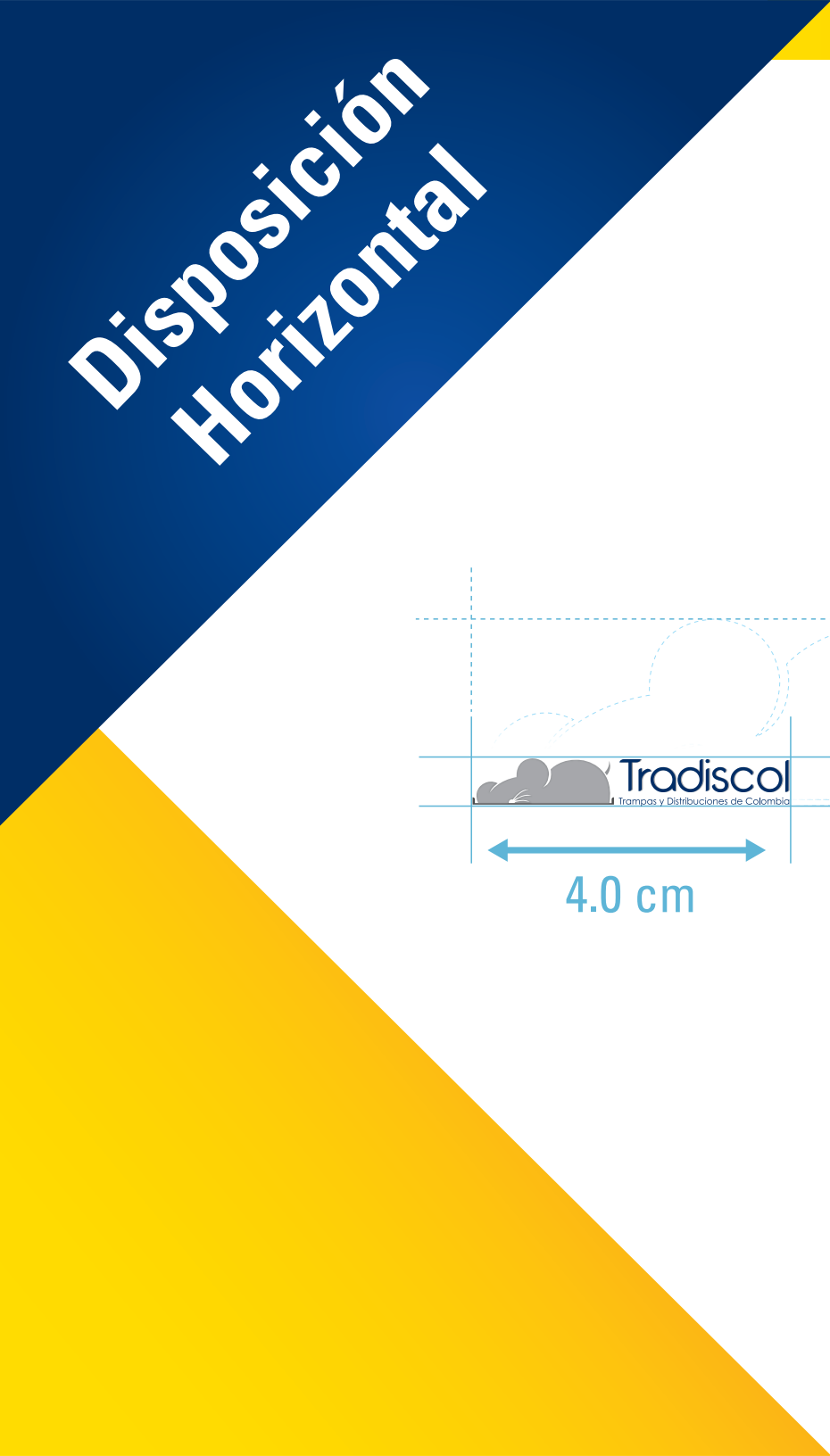
# Disposición Vertical



**Uso Correcto:**



**Uso incorrecto:**



# Disposición Horizontal



# Área de Limpieza

El área de limpieza, es el espacio en blanco que se encuentra alrededor del identificador, el cual evita que este sea invadido por diversos elementos.

Se ha definido un área de limpieza delimitada por la letra "r", del mismo identificador, lo que quiere decir, que cualquier elemento (imágenes, textos, diagramas, etc.) sean ubicados fuera de esta área.

Esto aplica para las dos disposiciones.



# Disposición Vertical



# Disposición Horizontal







**Gama Cromática**

# Gama Cromática

La gama cromática implementada en el identificador, esta determinada, por los colores institucionales de la empresa, los cuales, se mantuvieron para el desarrollo de la marca y las aplicaciones de la misma, generando así una unidad gráfica y cromática en cada una de las piezas.

A continuación, se mostraran las proporciones de color del identificador, así como también las aplicaciones a una tinta, escala de grises, en líneas e invertido.

Full Color



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia

# Código Cromático



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia



CMYK: 0, 0, 0, 85  
RGB: 77, 77, 79  
WEB: # 4D4D4F



CMYK: 100, 70, 0, 50  
RGB: 0, 47, 103  
WEB: # 002F67



CMYK: 0, 0, 0, 35  
RGB: 177, 179, 182  
WEB: # B1B3B6



CMYK: 0, 0, 0, 50  
RGB: 147, 149, 152  
WEB: # 939598

# Escala de Grises



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia

Líneas



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia



# Tradiscol

Trampas y Distribuciones de Colombia

# Positivo y Negativo

Teniendo en cuenta, que no siempre, el identificador puede ser positivo (con sus gama cromática), se puede emplear, sobre un fondo o generando un área a su alrededor. De acuerdo a esto, cabe resaltar, que el identificador de Tradiscol, puede ser ubicado, sobre cualquier figura geométrica de color negro o el color institucional predominante (CMYK: 100, 70, 0, 50; RGB: 0, 47, 103; WEB: #002F67), siempre y cuando se respete siempre el área de limpieza.

# Positivo y Negativo Disposición Vertical

## Uso Correcto:



## Uso incorrecto:

No se puede ubicar el identificador sobre fondos que compiten por la atención del mismo.





Positivo y Negativo  
Disposición Horizontal





# **Indicador Tipográfico**

Los empaques de los productos de Tradiscol (Roetramp bandeja – grande y pequeña; Roetramp Tubo y Adhetramp), así como también las aplicaciones del identificador en diferentes medios tanto impresos como digitales, fueron creados implementando la tipografía Helvética Neue LT Std, una fuente prediseñada palo seco, con sus diferentes variantes tipográficas, las cuales permiten que la información descrita en cada una de las piezas gráficas, tengan una buena legibilidad gracias a su correcto interletrado e interlineado.

### Helvetica Neue LT Std

**Diseñador:** Max Miedinger

**Año:** 1957

**Característica:** Tipografía palo seco, de estilo Grotesco, redondeada, con gran altura-x, descendentes y ascendentes cortas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
lmnñopqrstuvwxyz123  
4567890(¿?¡!@\$\$%&#)

**Light Condensed**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
jklmnñopqrstuvwxyz12  
34567890(¿?¡!@\$\$%&#)

**Condensed**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
klmnñopqrstuvwxyz12  
34567890(¿?¡!@\$\$%&#)

**Bold Condensed**



# Tipografía

## Manual de Identidad Visual

El manual de identidad visual corporativo, fue realizado, utilizando la fuente prediseñada Univers LT Std, una tipografía palo seco, la cual se caracteriza por su simpleza y fácil lecturabilidad, permitiendo gracias a sus variantes tipográficas, denotar la información correspondiente de acuerdo a su importancia y categoría.

### Univers LT Std

**Diseñador:** Adrian Frutiger

**Año:** 1957

**Característica:** Tipografía palo seco, la cual se caracteriza por un ligero contraste en el ancho de los trazos y por poseer ascendentes y descendentes cortas.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h  
i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2  
3 4 5 6 7 8 9 0 ( ¡ ? ¡ ! @ \$ % & # )

**Condensed**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R  
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l  
m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0 ( ¡ ? ¡ ! @ \$ % & # )

**Light Condensed**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P**  
**Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h**  
**i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1**  
**2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ¡ ? ¡ ! @ \$ % & # )**

**Bold Condensed**



**Identidad Visual**

# Identidad Visual

La identidad visual, es un conjunto de elementos gráficos, que complementan el identificador visual en las diferentes aplicaciones gráficas, resaltando y fortaleciendo la apariencia del mismo.

En este caso, la identidad visual de Tradiscol, esta compuesta, por una forma básica generada, gracias a dos círculos y un cuadrado, los cuales, están ubicados a los extremos del mismo, así: uno al extremo superior izquierdo y el segundo al extremo inferior derecho de un cuadrado. Este elemento gráfico se repite en varias ocasiones, con una variación cromática y en algunos casos transparencias, elementos que hacen que el identificador resalte.





# Identidad Visual





## Capítulo 2

# Papelería Básica



**Papelería Institucional**

# Papelería Institucional

La papelería institucional, tiene como principal objetivo mantener una misma unidad gráfica en todas las piezas que la componen, siendo de suma importancia emplear en ella el identificador acompañado de su identidad.

Esta papelería esta compuesta por las siguientes piezas:

- Capeta corporativa
- Hoja carta
- Sobre tipo Americano
- Label CD/DVD
- Sobre CD/DVD
- Tarjeta de presentación

# Carpeta Corporativa

El objetivo de la carpeta corporativa es formalizar y organizar la diferente papelería que puede ser entregada a clientes, distribuidores y personal de la empresa; protegiendo los documentos y facilitando el transporte de los mismos.

La carpeta esta diseñada con los elementos gráficos requeridos para estas aplicaciones, los cuales, son el identificador con su respectiva identidad.

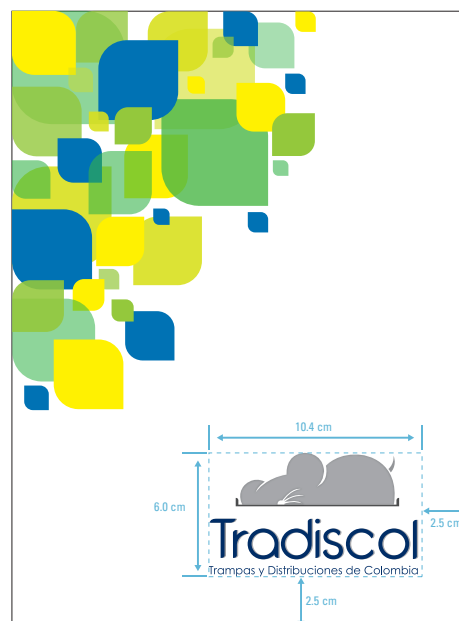
**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x4 tintas, en papel propalcote de 300 gramos, plastificado mate y barniz UV en la identidad y el identificador.

# Carpeta Corporativa



Frente



Reverso



Interior





# Hoja Carta

La hoja corporativa de la empresa Tradiscol, hace parte de la papelería institucional, la cual, será implementada en los formatos que el personal de la empresa considere necesarios.

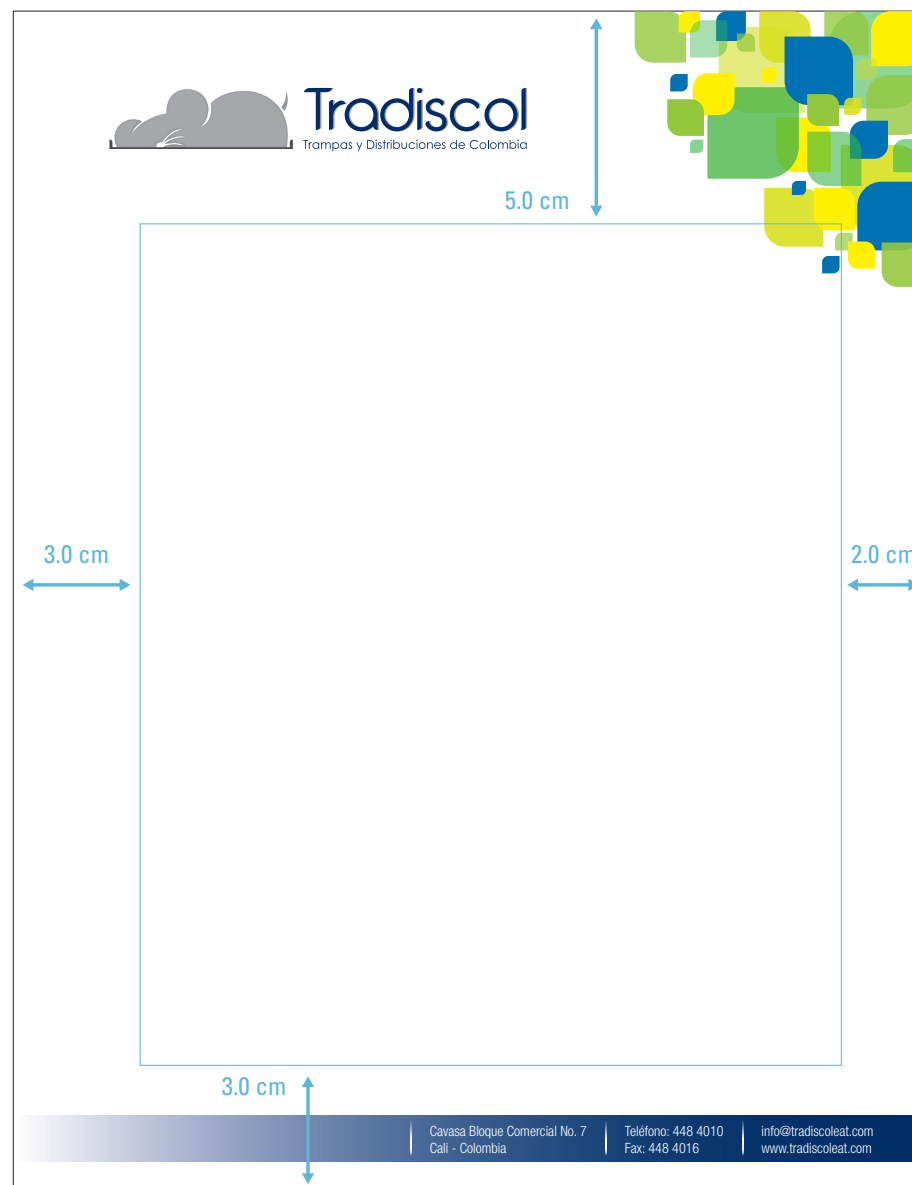
**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x0 tintas, en papel bond de 75 gramos, tamaño carta.

# Hoja Carta



# Hoja Carta



# Sobre tipo Americano

El sobre tipo americano, esta realizado para la correspondencia de la empresa, haciendo parte de la papelería institucional de la misma.

**Terminado:**

Esta aplicación, debe ser impresa en 4x0 tintas, en papel bond de 90 gramos.

# Sobre tipo Americano



Frente



Reverso



Información de la empresa

# Sobre y Label CD / DVD

El sobre para CD / DVD y el label, fueron realizado para el material digital empresarial que requiera ser transportado o manipulado en CD o DVD.

**Terminado:**

El sobre, debe ser impreso en 4x0 tintas, papel propalcote de 240 gramos.

El label, debe ser impreso sobre el CD o en adhesivo label pegado sobre el mismo.

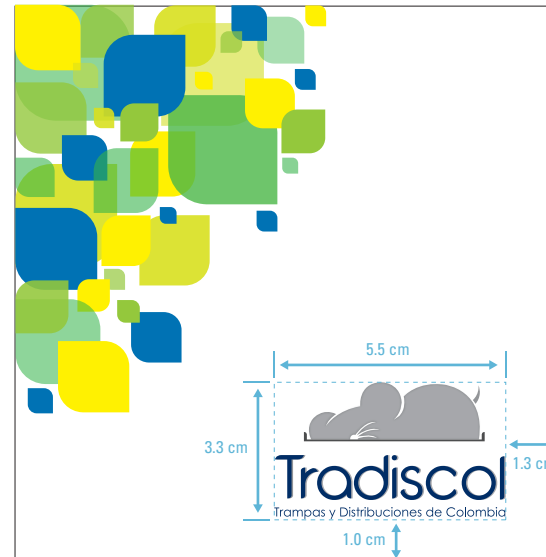


# Sobre y Label CD / DVD





Frente



Reverso



Información de la empresa



Información de la empresa

# Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación, es utilizada, para brindar información del representante de la empresa, en donde están incluidos, los contactos de la empresa (telefono, correo, dirección), la cual, es distribuida a los clientes y personas interesadas en los productos que ofrece Tradiscol.

**Terminado:**

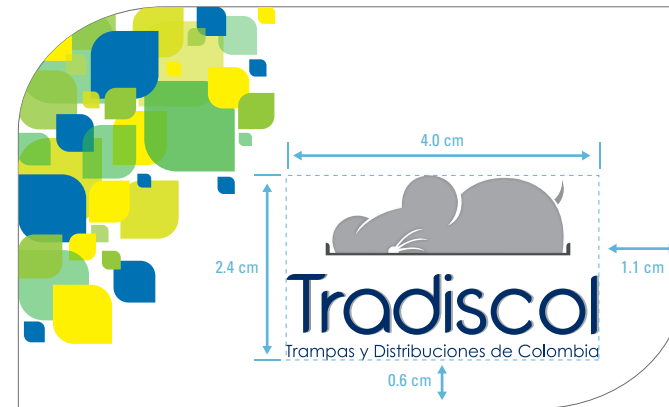
Esta aplicación, debe ser impresa en 4x4 tintas, en papel propalcote de 240 gramos, troquelado, plastificado mate y barniz UV en la identidad, el identificador de la empresa y la información suministrada en la misma.

# Tarjeta de Presentación



# Tarjeta de Presentación

Frente



Reverso



# Carnets

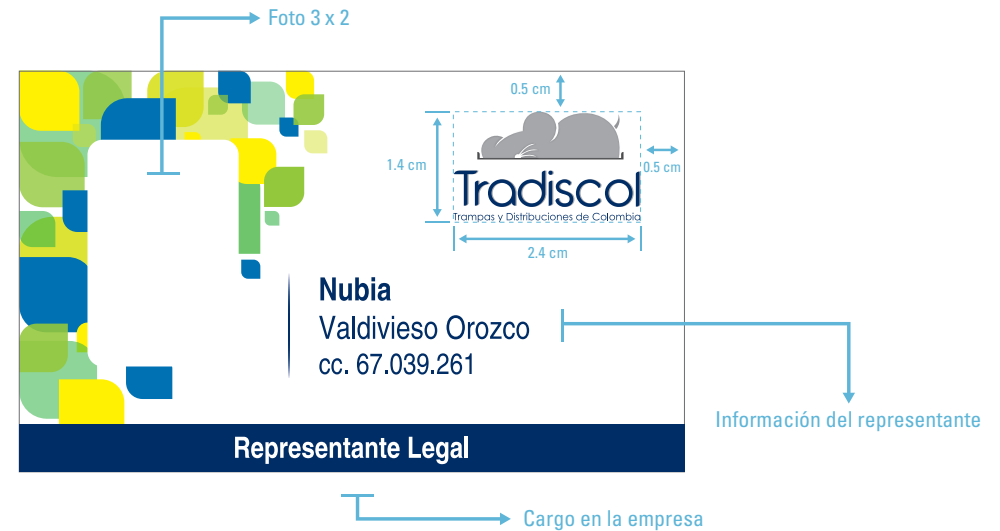
Los carnets, estan diseñados, para el control interno y externo de la empresa, donde se identifica el personal que labora para la entidad y las personas que la visitan.

**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x0 tintas, en pvc.

# Carnets

Personal



Visitante

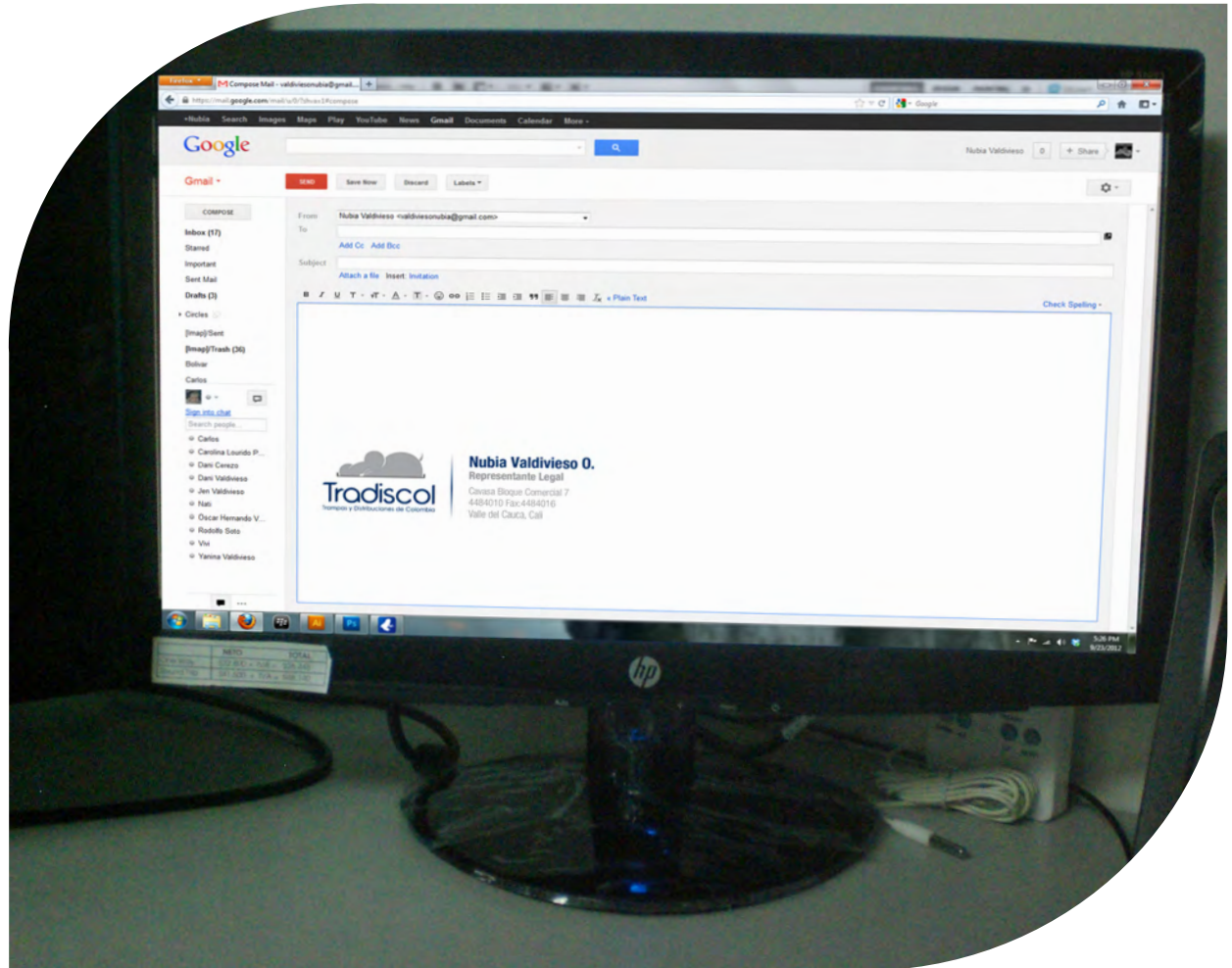


# Firma Digital

La firma digital, esta diseñada para personalizar los envíos que se realizan por medio del correo electrónico, en ella se encuentra, el identificador de la empresa y la información de la misma



# Firma Digital





# Firma Digital



↓  
Identificador de la empresa

## Nubia Valdivieso O. Representante Legal

Cavasa Bloque Comercial 7  
4484010 Fax:4484016  
Valle del Cauca, Cali

→ Información del representante

→ Información de la empresa



**Papelería Interna**

# Papelería Interna

La papelería interna, tiene como principal objetivo, llevar un control de los productos que vende la empresa.

Esta papelería esta compuesta por las siguientes piezas:

- Factura de venta
- Hoja de seguridad - Productos
- Ficha técnica - Productos

# Factura de venta

La factura de venta, ha sido diseñada, para llevar un control de la mercancía que se vende, y el costo total de la misma.

79

# Hoja de seguridad

La hoja de seguridad, pertenece a cada uno de los productos que vende la empresa (Roetram Bandeja, Roetram Tubo y Adhetrap Mosca), esta contiene la siguiente información:

- Identificación
- Datos de explosión y reactividad
- Nivel de riesgo
- Elementos de protección

# Hoja de seguridad

Identificador de la empresa

**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia

**ROETRAMP BANDEJA**  
Hoja de Seguridad

Título del documento

HOS - 02	Versión - 01	Fecha: Diciembre 2 del 2010	Página 1 de 1
----------	--------------	-----------------------------	---------------

**2. IDENTIFICACIÓN**

Nombre Comercial	ROETRAMP - BANDEJA
Nombre Químico	Hotmelt sensible a la presión
Clasificación	Resina derivada de hidrocarburos y caucho

**3. DATOS DE EXPLOSIÓN Y REACTIVIDAD**

Temperatura de Flasheo	N/A
Tipo de Extintor	Químico Seco
Procedimientos Especiales	Ninguno
Estabilidad	Estable en condiciones normales de uso y almacenamiento
Condiciones de Riesgo	Ninguno
Riesgo de Polimerización	Ninguno

**4. NIVEL DE RIESGO**

Salud
Inflamabilidad
Reactividad
Protección Personal

**3. ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL**

No Aplica
-----------

Revisó: Diana Maritza Viveros L.  
Director Técnico

Aprobó: Nubia Valdivieso O.  
Directora Ejecutiva

Firma de Revisión y Aprobación

Información Hoja de Seguridad

# Ficha técnica

La ficha técnica, al igual que la hoja de seguridad, pertenece a cada uno de los productos que vende la empresa (Roetram Bandeja, Roetram Tubo y Adhetrap Mosca), esta contiene la siguiente información:


- Objetivo
- Descripción
- Requisitos
- Toma de muestras y criterios de aceptación o rechazo
- Aplicaciones
- Almacenamiento
- Condiciones de operación
- Presentación
- Observaciones



# Ficha técnica

Identificador de la empresa

Título del documento



## FICHA TÉCNICA ROETRAMP BANDEJA

**1. OBJETIVO**

Este documento tiene por objeto establecer los requisitos que debe cumplir y los ensayos a los cuales debe someterse el adhesivo ROETRAMP – BANDEJA.

**2. DESCRIPCIÓN**

ROETRAMP BANDEJA, es un producto que se caracteriza por ser sensible a la presión, con una apariencia gelatinosa compuesta por resinas sintéticas, aceites minerales y copolímeros que le confieren excelentes propiedades de tactosidad y fuerza de cohesión. La presencia de antioxidantes en ROETRAMP BANDEJA, garantizan mayor duración de sus propiedades, evitan el envejecimiento prematuro y controlan su fluidez. Puede utilizarse en despensas cerca de comestibles porque es NO TOXICO.

**3. REQUISITOS**


ROETRAMP BANDEJA cumple con rangos preestablecidos estrictamente controlados, de:

- Viscosidad Brookfield (cps)
- Ball & Ring (°C)
- Tack (cm)

**4. TOMA DE MUESTRAS Y CRITERIOS DE ACEPTACION O RECHAZO**

**4.1 Toma de Muestras**  
Se debe tomar dos (2) muestras de cada lote, se rotulan con número de lote, fecha y resultado de las mediciones y se guardan.

**4.2 Aceptación o Rechazo**  
Si la muestra no cumple con los requisitos indicados en esta ficha técnica, se debe re-inspeccionar el requisito incumplido. Cualquier resultado insatisfactorio en este segundo ensayo será motivo para hacer inspección 100% considerando el proceso, los equipos de producción y los de inspección y ensayo, y rechazar el producto declarándolo no conforme.



**5. APLICACIONES**

ROETRAMP BANDEJA sensible a la presión se utiliza como un método físico para el control de plagas, actúa como trampa adhesiva para roedores e insectos en general. Es ideal para utilizar en la Industria alimenticia y de Medicamentos porque se da cumplimiento a los requisitos de higiene establecidos por las normas BPM Y HACCP.

**6. ALMACENAMIENTO**

6.1 El producto se debe almacenar en un lugar fresco evitando la exposición a los rayos solares o la lluvia.

6.2 ROETRAMP BANDEJA se puede almacenar bajo condiciones óptimas por un periodo de 12 meses.

6.3 Este producto no se debe almacenar en armarios de más de 5 tendidos ya que el peso deformaría las bandejas.

**7. CONDICIONES DE OPREACIÓN**

Se separan las bandejas y se colocan en lugares estratégicos y de tránsito de las plagas, si el animal que se pretende atrapar es muy grande asegure la bandeja en diagonal con puntillas y alambre o nylon sobre una tabla. Para incrementar la efectividad se deben adicionar pequeños trozos de queso, pan, etc. Una vez haya atrapado la plaga debe recoger la bandeja, introducirla en una bolsa plástica y depositarla en la basura. Cuando se requiera remover el adhesivo se debe usar ACPM, gasolina u otro solvente.

**8. PRESENTACIÓN**

ROETRAMP BANDEJA se compone, de dos bandejas en bolsa impresa para conformar una unidad de trampa, las cuales se empaquetan en cajas de cartón corrugado con capacidad para 60 unidades de trampas.

**9. OBSERVACIONES**

El uso y aplicación adecuada de este producto depende únicamente del criterio del cliente.

<p><b>APROBADO POR:</b></p> <p>Nubia Valdivieso O. Directora Ejecutiva</p>	<p><b>REVISADO POR:</b></p> <p>Diana Maritza Viveros L. Director Técnico</p>
--	--

Firma de Revisión y Aprobación

# Piezas Gráficas de Uso Interno y Externo



**Empaque de Productos**

# Roetramp Bandeja

El empaque de Roetramp bandeja, presentación grande y pequeña, esta diseñado bajo los mismos parámetros gráficos de todas las aplicaciones de Tradiscol, manejando en ellos los colores institucionales de la empresa.

**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x0 tintas, en plastico.

# Roetramp Bandeja



# Roetramp Bandeja

## Bandeja Pequeña

Ancho: 11.1 cm.

Alto: 22 cm.

## Bandeja Grande

Ancho: 14.5 cm.

Alto: 31 cm.

### Frente



### Reverso



# Roetramp Tubo

El empaque de Roetramp tubo, presentación tubo y galon, esta diseñado, bajo los mismos parámetros gráficos de todas las aplicaciones de Tradiscol; la presentación de Roetramp tubo, consta de una caja con el tubo de adhesivo en su interior, y el galón, contiene una equiqueta con el nombre del producto y la información del distribuidor.

**Terminado:**

La caja de Roetram Tubo debe ser impresa en 4x0 tintas, troquelado.

La etiqueta del galón debe ser impresa en adhesivo para exteriores.



# Roetramp Tubo





# Roetramp Tubo

## Frente

Ancho: 20 cm.  
Alto: 5.5 cm.

## Lateral

Ancho: 20 cm.  
Alto: 3.7 cm.



# Roetramp Tubo

**Tubo**  
Impresión sobre tubo  
4x0 tintas.  
Ancho: 15.7 cm.  
Alto: 10.6 cm.



**Etiqueta Galón**  
Impresión sobre tubo  
4x0 tintas.  
Ancho: 9.2 cm.  
Alto: 4 cm.



# Adhetramp Mosca

El empaque de Adhetramp mosca, al igual que todos los anteriores, esta diseñado, bajo los mismos parámetros gráficos de las aplicaciones de Tradiscol.

**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x0 tintas, en plastico.

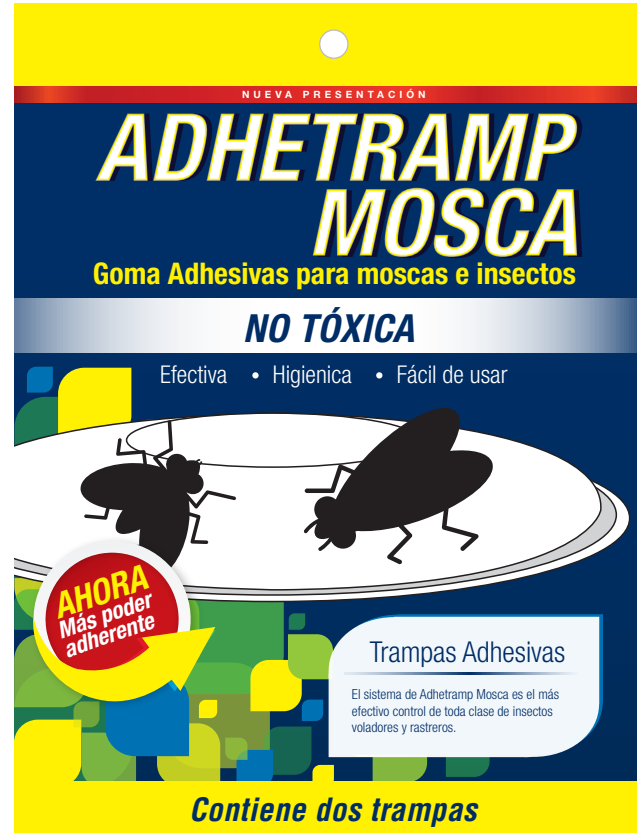
# Adhetramp Mosca



# Adhetramp Mosca

**Adhetramp**  
Ancho: 18 cm.  
Alto: 23.5 cm.

Frente



Reverso





**Flyers de Productos**

# Flyers de Productos

Los flyers de los productos de Tradiscol, fueron diseñados para brindarle a los consumidores directos e indirectos, la información correspondiente de cada uno de los productos que ofrece la compañía, generando así un estímulo de ventas.

**Terminado:**

Esta aplicación debe ser impresa en 4x4 tintas, en papel propalcote de 340 gramos, troquelado y plastificado mate.



# Flyers de Productos





## Flyers

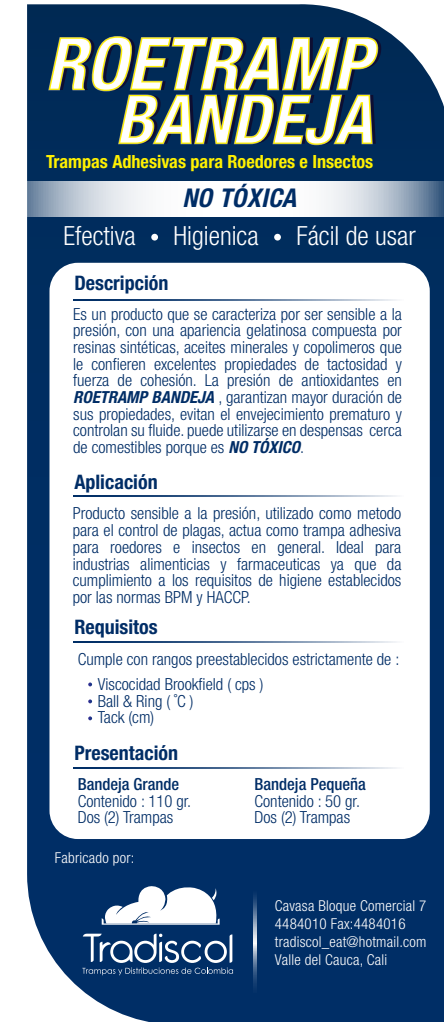
Ancho: 9 cm.

Alto: 21.5 cm.

### Frente



### Reverso



# Uniformes

Los Uniformes de Tradiscol, fueron diseñados bajo los parametros que requiere la empresa; para ello se diseño una camiseta para los empleados que se dedican a la producción de las trampas y una camisa para el personal administrativo; utilizando en ellas la aplicación del identificador como principal factor de diseño.

**Terminado:**

Esta aplicación debe ser estampada en la camiseta, y cosido en la camisa, ambas deben ser de color blanco y el identificador debe estar a full color.

# Uniformes



# Uniformes



# Reloj

El reloj de pared, esta diseñado, bajo los mismos parametros gráficos de todas las aplicaciones de Tradiscol, en el se aprecia el identificador de la empresa y las identidad de la misma.

# Reloj





# Botón

El Botón, es un accesorio diseñado, para colocar en las prendas de vestir de los empleados de la compañía y el cual puede hacer parte del material promocional de la empresa.

# Botón





# Bolígrafo

El bolígrafo de Tradiscol, esta diseñado, para hacer parte del material promocional de la empresa, el cual, sera portado por el personal interno de la misma y los compradores de los productos Tradicol, este, tendra como principal objetivo, crear una recordación e marca en los consumidores.

# Bolígrafo



# Calendario

El calendario, esta diseñado, para ser utilizado en el interior de la empresa, en el se podran observar como su nombre lo indica las fechas de cada mes.

**Terminado:**

Esta aplicación, debe ser impresa en 4x0 tintas, en papel propalcote de 240 gramos, y debe ser introducido en una lamina de acrilico con base en la parte posterior.



# Mug

El Mug, es una aplicación, diseñada como material promocional de la empresa, con el se busca crear una recordación e marca en los consumidores.



# Mug



# Sello

El sello, esta diseñado como un soporte para la firma de documentos referentes a la empresa.

Sello





# Bola Anti-estres

La Bola anti-estres, es un accesorio que hace parte del material promocional de la empresa, logrando crear, una recordación de marca en los consumidores.

# Bola Anti-estres



# Cinta de Embalaje

La cinta de embalaje, como su nombre lo indica, esta diseñada para sellar las cajas de embalaje de los productos de Tradiscol, los cuales requieren ser transportados a diferentes puntos de venta.

# Cinta de Embalaje



Nit: 805.022.392-7  
Cavasa Bloque Comercial 7  
4484010 Fax:4484016  
Valle del Cauca, Cali

**Si encuentra roto este sello  
verifique su contenido en  
presencia del transportador.**



Nit: 805.022.392-7  
Cavasa Bloque Comercial 7  
4484010 Fax:4484016  
Valle del Cauca, Cali

# Caja de Embalaje

La caja de embalaje, esta diseñada, para el transporte de los productos de la compañía, cada una de ellas contiene 60 unidades de cada productos.

# Caja de Embalaje



# Vehículo

Medio de transporte utilizado para la distribución de la mercancía de la empresa, el cual contiene el identificador de Tradiscol y la información de la misma.



# Vehículo



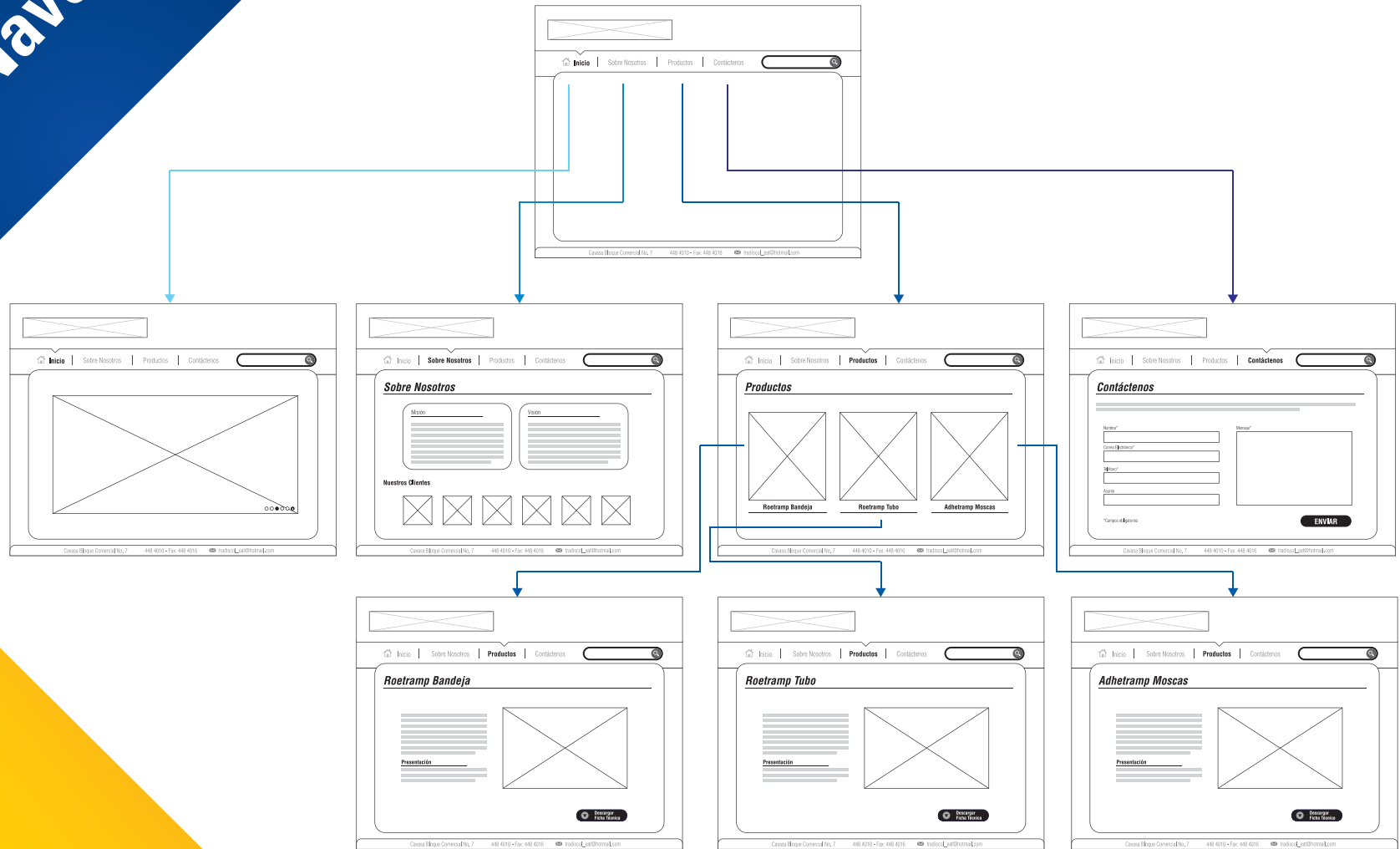


# Sitio Web

El objetivo principal del sitio web para Tradiscol, es permitirle a los clientes potenciales y posible clientes, conocer los productos que ofrece la compañía, por medio de la página, sin necesidad de desplazarse hasta un punto de venta; cuestión que permite, que las personas conozcan mas fácil los productos, ya que es un medio que esta predominando en la actualidad gracias a su fácil acceso. Gracias a lo anterior, se busca incrementar las ventas con los clientes, directamente y no solo por medio de los distribuidores.

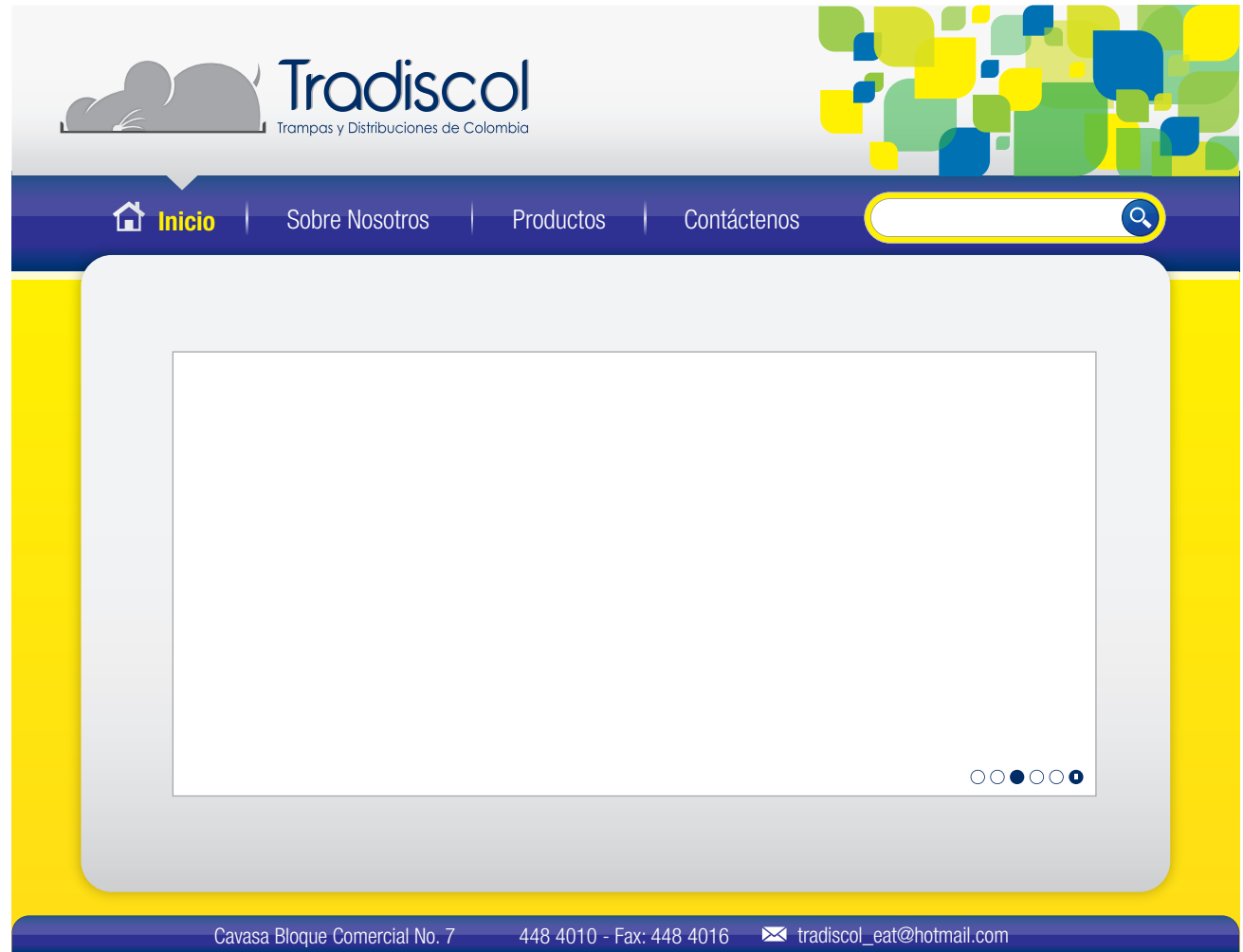
Los usuarios del sitio, serán personas interesadas en este tipo de productos (Trampas para roedores e insectos), los cuales, se encuentran en una edad promedio entre los 25 y los 65 años, pertenecientes a un estrato socio-económico entre 1 - 6, los cuales, están en la capacidad de navegar fácilmente en la web y gracias a su bajo costo, permiten que sea apto para cualquier persona.

# Mapa de Navegación



# Diseño del Sitio Web

Inicio



## Sobre Nosotros




## Productos



**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia

Inicio | Sobre Nosotros | **Productos** | Contáctenos


**Productos**



**Roetramp Bandeja**



**Roetramp Tubo**



**Adhetramp Moscas**

Cavasa Bloque Comercial No. 7    448 4010 - Fax: 448 4016    tradiscol\_eat@hotmail.com

## Productos - Roetramp Bandeja



**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia

Inicio | Sobre Nosotros | **Productos** | Contáctenos

## Roetramp Bandeja

Se caracteriza por ser sensible a la presión, con una apariencia gelatinosa compuesta por resinas sintéticas, aceites minerales y copolímeros que le confieren excelentes propiedades de tactosidad y fuerza de cohesión. La presencia de antioxidantes garantizan mayor duración de sus propiedades, evitan el envejecimiento prematuro y controlan su fluidez. Puede utilizarse en despensas cerca de comestibles ya que es NO TÓXICO.

**Presentación**

<b>Bandeja Grande</b>	<b>Bandeja Pequeña</b>
Contenido: 110 gr.	Contenido: 50 gr.
Caja x 60 unidades	Caja x 60 unidades

[Descargar Ficha Técnica](#)

Cavasa Bloque Comercial No. 7    448 4010 - Fax: 448 4016    tradiscol\_eat@hotmail.com

## Productos - Roetramp Tubo



Inicio | Sobre Nosotros | **Productos** | Contáctenos

### Roetramp Tubo

Se caracteriza por ser sensible a la presión, con una apariencia gelatinosa compuesta por resinas sintéticas, aceites minerales y copolímeros que le confieren excelentes propiedades de tactosidad y fuerza de cohesión. La presencia de antioxidantes garantizan mayor duración de sus propiedades, evitan el envejecimiento prematuro y controlan su fluidez. Puede utilizarse en despensas cerca de comestibles ya que es NO TÓXICO.

**Presentación**

Tubo Colapsible	Tubo Galón
Contenido: 110 gr.	Contenido: 3.8 Kilos
Caja x 60 unidades	Unidad



[Descargar Ficha Técnica](#)

Cavasa Bloque Comercial No. 7    448 4010 - Fax: 448 4016    tradiscol\_eat@hotmail.com

## Productos - Adhetramp Mosca



**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia

[Inicio](#) | [Sobre Nosotros](#) | **[Productos](#)** | [Contáctenos](#)

**Adhetramp Mosca**

Se caracteriza por ser sensible a la presión, con una apariencia gelatinosa compuesta por resinas sintéticas, aceites minerales y copolímeros que le confieren excelentes propiedades de tactosidad y fuerza de cohesión. La presencia de antioxidantes garantizan mayor duración de sus propiedades, evitan el envejecimiento prematuro y controlan su fluidez. Puede utilizarse en despensas cerca de comestibles ya que es NO TÓXICO.

**Presentación**

Bolsa  
Contenido: 110 gr.  
Bolsa x 200 unidades

**ADHETRAMP MOSCA**  
Goma Adhesiva para moscas e insectos  
NO TÓXICA  
Efectiva • Higiénica • Fácil de usar

**Trampas Adhesivas**  
Contiene dos trampas

[Descargar Ficha Técnica](#)

Cavasa Bloque Comercial No. 7 448 4010 - Fax: 448 4016 tradiscol\_eat@hotmail.com



## Contáctenos



**Tradiscol**  
Trampas y Distribuciones de Colombia



Inicio | Sobre Nosotros | Productos | **Contáctenos**

**Contáctenos**

Envíanos tus datos y nosotros nos pondremos en contacto contigo lo más pronto posible o escríbenos a nuestro correo.

<p>Nombre*</p> <input type="text"/>	<p>Mensaje*</p> <input type="text"/>
<p>Correo Electrónico*</p> <input type="text"/>	
<p>Teléfono*</p> <input type="text"/>	
<p>Asunto</p> <input type="text"/>	

\*Campos obligatorios

**ENVIAR**

Cavasa Bloque Comercial No. 7    448 4010 - Fax: 448 4016    ✉ tradiscol\_eat@hotmail.com

**Gracias**

Nubia Valdivieso - Daniela Cerezo